

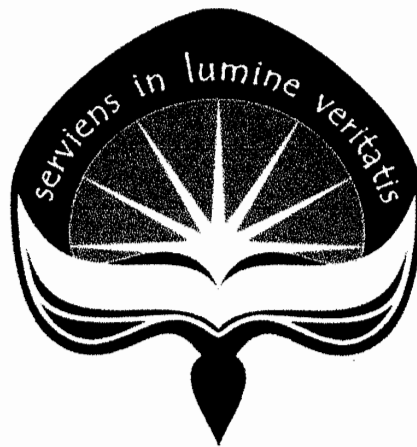
LAPORAN

KULIAH KERJA LAPANGAN

Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Grand Taruma (PT. Agung Podomoro Land Tbk) Karawang

dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan



Disusun Oleh :

Rosalia Harlina Varani / 110904485

Dosen Pembimbing:

Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND TARUMA (PT . AGUNG
PODOMORO LAND TBK) KARAWANG DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENJUALAN

Disusun sebagai syarat ketentuan kelulusan akademik wajib konsentrasi
Periklanan dan Pemasaran pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

ROSALIA HARLINA VARANI

No. Mhs : 110904485

Disetujui Oleh :



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND TARUMA (PT . AGUNG
PODOMORO LAND TBK) KARAWANG DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENJUALAN**

Disusun Oleh :
Rosalia Harlina Varani
(110904485)

Diuji pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 26 Januari 2017

Waktu : 14.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 1 Kampus IV FISIP UAJY

Dan dinyatakan lulus dan memenuhi syarat

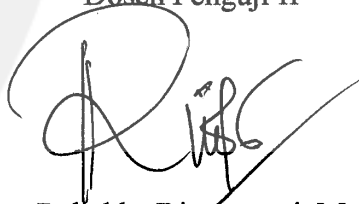
Tim Penguji

Dosen Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Dosen Penguji II



Rebekka Rismayanti, M.A.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rosalia HarlinaVarani

NIM : 110904485

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul Aktivitas Komunikasi Pemasaran Grand Taruma (PT. AgungPodomoro Land Tbk) Karawang dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan yang saya tulis benar – benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 13 Januari 2017

Yang membuat pernyataan ini

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'MATERAI MPPEL' at the top, followed by 'TGL 20', the alphanumeric code '85ADF342333750', and 'Rp 3.000' with a circular logo. Below the stamp, the text 'RIBU RUPIAH' is visible.

Rosalia HarlinaVarani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat limpahan kasihnya yang tak berkesudahan dalam hidup penulis, sehingga dapat melaksanakan dan menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan ini sebagai salah satu tugas dalam perjalanan akademik penulis dan syarat untuk melanjutkan akademik ke tahap selanjutnya.

Pada kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis Paulus Haryanto dan *RIP* Christiana Maria SM serta kedua adik penulis Jordan Agung Herlambang dan Andrian Gery Susanto yang telah memberikan motivasi, semangat dan dukungan serta doa dalam kehidupan penulis.
2. Marketing Gallery Grand Taruma Karawang, terutama Divisi Customer Relation yang menjadi tempat penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan, Staff Marketing terutama Ibu Rina selaku Manager Marketing yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan di divisi Marketing. Pak Stephen selaku HRD yang sudah membantu proses perijinan penulis untuk melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan. Staff Cleaning Service, Resepsionis dan Pengamanan yang selalu memberikan candaan dan obrolannya disela-sela kegiatan. Staff Legal yang sudah memberikan pengetahuan yang baru kepada penulis. Terima kasih kepada semua pihak Marketing Gallery Grand Taruma atas dukungan dan bimbingannya kepada penulis selama penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.

3. Untuk Pak Ranggabumi Nuswantoro, M.A selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis untuk mempersiapkan proposal KKL hingga selesainya pembuatan dan ujian laporan KKL ini.
4. Untuk Ibu Rebekka Rismayanti, M.A selaku dosen penguji yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan guna perbaikan laporan KKL.
5. Untuk teman-teman seperjuangan dari FISIP UAJY – Dhayu , Franz, Bryan, Siska, Reno , Mita, Tika, Oline
6. Untuk teman-teman SMA Yos Sudarso Karawang yang selalu memberikan doa dan dukungan secara tidak langsung kepada penulis Zita, Stella, Stephanie, Iren
7. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu tentunya mereka yang telah membantu dan mendukung penulis selama KKL hingga selesai.

Pada akhirnya penulis berharap semoga laporan KKL ini sungguh bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penulis juga berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak demi kesempurnaan laporan KKL ini

Yogyakarta, 13 Februari 2017

Penulis

Daftar Gambar

Gambar 1. Logo Perusahaan

Gambar 2. Peta Lokasi Grand Taruma Karawang

Gambar 3. Struktur Organisasi Marketing Gallery Grand Taruma Karawang

Gambar 4. Kartu Ucapan Ulang Tahun dan Hari Raya

Gambar 5. Tanda Bukti RPX

Gambar 6. Desain Billboard Akhir Tahun

Gambar 7. Desain Brosur

Gambar 8. Tampilan Website Grand Taruma Karawang

Gambar 9. Dokumentasi Pemilihan Cici Koko Karawang

Gambar 10. Desain Iklan Jazz Night

Gambar 11. Desain Iklan Jalan Sehat Bersama Grand Taruma

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Gambar	vii
Daftar Isi	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan	3
D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan	3
E. Kerangka Teori	4
BAB II DESKRIPSI OBYEK KKL	
A. Profil PT. Pesona Gerbang Karawang (Grand Taruma Karawang)	20
Logo	22
Tagline	22
Visi dan Misi Grand Taruma Karawang	23
Peta Lokasi Grand Taruma Karawang	24
Produk Grand Taruma	24
Struktur Organisasi	26
Fasilitas	29
Target Market Grand Taruma Karawang	30

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	32
1. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	32
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	34
Penukaran Kupon	34
Doorprize	35
3. <i>Internet Marketing</i>	35
4. Periklanan (<i>Advertising</i>)	36
5. <i>Personal Selling</i>	37
B. Deskripsi Kegiatan Mahasiswa KKL	37
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	44
1. Mengenali Target Audiens.....	45
2. Menetapkan Tujuan Komunikasi.....	46
a. Kesadaran.....	46
b. Pengetahuan.....	47
c. Rasa Suka.....	47
d. Preferensi (Keberpihakan).....	47
e. Keyakinan.....	48
f. Pembelian.....	48
3. Merancang Pesan.....	48
a. Daya Tarik Rasional.....	49
b. Daya Tarik Emosional.....	49
c. Daya Tarik Moral.....	50
4. Memilih Media.....	50
a. Saluran Komunikasi Pribadi.....	50
b. Saluran Komunikasi Non-Pribadi.....	51
1) Billboard.....	52
2) Brosur.....	52
3) Website.....	53
5. Menentukan Anggaran dan Bauran Komunikasi Total.....	54

a. Menentukan Anggaran Promosi.....	54
1) Metode Sesuai Kemampuan (Afford able-method).....	54
2) Metode Presentase Penjualan (Percentage-of-sales method).....	55
3) Metode Menyamai Pesaing (Competitive-parity method).....	55
4) Metode Tujuan dan Tugas (Objective-and-task method).....	56
b. Menentukan Bauran Promosi.....	57
1. Periklanan (Advertising).....	57
a) Road Sign.....	57
b) Baliho/Billboard.....	58
c) Spanduk.....	58
d) Flyer.....	59
e) TVC.....	59
f) Pameran.....	60
g) Media Sosial.....	60
h) Website.....	61
2. Penjualan Personal (Personal Selling).....	62
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	62
a. Penukaran Kupon.....	63
b. Doorprize.....	63
4. Pemasaran Langsung (Direct Selling).....	64
a. Open Table.....	64
b. Kanvasing.....	64
c. Pameran.....	65
d. Follow Up.....	65
5. Hubungan Masyarakat (Public Relation).....	66

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Grand Taruma merupakan salah satu bisnis properti yang dimiliki oleh PT Agung Podomoro Land Tbk. Perusahaan ini baru saja mendirikan kawasan *real estate* di tengah kota Karawang, Jawa Barat tepatnya pada tahun 2013. Kota ini memiliki potensi yang cukup baik, dimana merupakan bertempatnya berbagai macam industri dan perdagangan. Selain itu pembangunan kawasan ini memiliki titik yang strategis di tengah kota.

Kawasan ini memiliki berbagai macam fasilitas yang terdapat di dalamnya. Selain hunian elite, beberapa fasilitas yang dimiliki seperti *Water Park, Thematic Garden, Children Playground, Sport Center, Food Junction/Food Court Center, Jogging Track*, dan memiliki akses yang cukup cepat untuk menuju ke pusat kota serta keamanan 24 jam untuk para penghuni di kawasan tersebut menjadi keunggulan dibandingkan dengan hunian lainnya yang ada di kota tersebut. Investor memilih tempat ini karena memiliki banyak potensi dan peluang. Dilansir dari *website* yang dimiliki oleh Grand Taruma Karawang <http://grandtaruma.indonetwork.co.id>, pada 3 tahun terakhir kota Karawang telah mengalami lonjakan perekonomian yang cukup signifikan. Hal ini dilihat dari volume pembangunan berbagai infrastruktur industri, kawasan bisnis niaga dan

semakin banyaknya dibangun berbagai infrastruktur jalan alternatif guna mengantisipasi kemacetan seiring pesatnya perkembangan kota Karawang.

Grand Taruma memberikan penawaran hunian hijau di tengah kota. Akan tetapi, Karawang merupakan salah satu pusat perindustrian dimana kawasan ini tidak begitu jauh dengan KIIC (Karawang International Industrial City). Seperti yang diketahui, kawasan industri merupakan kawasan yang cukup ramai dengan kendaraan besar seperti bus, *container* dan truk yang mengangkut kebutuhan perusahaan maupun pegawai. Selain itu juga jalan didepan Grand Taruma berhubungan langsung dengan lalu lintas tersebut.

Sejak berdirinya, Grand Taruma sudah menjadi “primadona” karena mampu menarik minat masyarakat yang ada di Karawang, baik dari letaknya yang strategis ataupun fasilitas yang dimilikinya. Grand Taruma tidak hanya digemari oleh para konsumen mapun calon konsumen yang memiliki SES menengah dan menengah keatas saja, tetapi semua kalangan masyarakat tak terkecuali anak muda. Konsep perumahan yang elegan membuat Grand Taruma menjadi salah satu spot berkumpulnya anak muda dan juga tempat mereka mengekspresikan diri seperti membuat acara musik ataupun sebagai tempat untuk *hunting* foto bagi para pecinta fotografi.

Hal ini tentunya tidak akan berhasil tanpa adanya aktivitas komunikasi pemasaranyang dilakukan oleh pihak Grand Taruma itu sendiri. Dimana kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan untuk membantu menjalankan kegiatan

pemasaran yang dilakukan untuk menawarkan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui secara langsung bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing Gallery* Grand Taruma Karawang sebagai perusahaan property untuk dijadikan sebagai tempat Kuliah Kerja Lapangan (KKL).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Grand Taruma (PT. Agung Podomoro Land Tbk) Karawang dalam meningkatkan penjualan produk?

C. Tujuan KKL

1. Untuk mengetahui dan memahami aktivitas komunikasi pemasaran Grand Taruma (PT. Agung Podomoro Land Tbk) Karawang dalam meningkatkan jumlah penjualan produk.
2. Untuk mengetahui apa saja produk yang ada dalam kegiatan penjualan Grand Taruma (PT. Agung Podomoro Land Tbk) Karawang.

D. Manfaat KKL

Manfaat Akademik

1. Mendapatkan pengalaman dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya mempelajari lebih dalam mengenai aktivitas komunikasi pemasaran.
2. Membandingkan teori-teori yang telah dipelajari dengan aktivitas sesungguhnya.

Manfaat Praktis

1. Untuk bidang usaha yang sejenis, dapat digunakan sebagai gambaran bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang berlaku di sebuah instansi yang bergerak di bidang usaha penjualan produk.
2. Untuk perusahaan : sebagai bahan studi dan juga sebagai evaluasi bagi instansi yang bersangkutan sehingga perusahaan tersebut dapat memperbaiki dan mempercepat kemajuan dalam meningkatkan *awareness* dan menarik konsumen.

E. Kerangka Teori

Komunikasi menurut Hovland yang dikutip oleh Onong Effendy (2007:10) berbunyi, *Communication is the process to modify the behavior of other individual*(Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain). Akan tetapi pada hakikatnya komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran yang dimaksudkan dapat berupa gagasan, ide, informasi, opini dan lain sebagainya.

Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kemarahan, keberanian, kepastian dan sebagainya.

Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila kedua belah pihak pada akhirnya memiliki makna yang sama atas apa yang telah disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Sebaliknya, jika kedua belah pihak memiliki makna yang berbeda maka komunikasi tersebut dapat dikatakan gagal.

Komunikasi juga digunakan dalam sebagai alat dalam penyampaian pesan kepada khalayak. Dengan berkomunikasi, akan lebih mudah bagi perusahaan dalam menjangkau calon konsumen begitu pula sebaliknya, konsumen dengan perusahaan. Komunikasi menjadi titik awal dalam proses perusahaan mengkomunikasikan dan memasarkan produk yang dimiliki kepada khalayak.

Saat ini, banyak perusahaan yang menerapkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran itu sendiri menurut Kotler & Amstrong (1999:113) pada bukunya *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2001) komunikasi pemasaran hanya berfokus pada usaha untuk mengatasi masalah kekhawatiran sesaat, citra, atau preferensi di dalam pasar target. Pemasar memandang komunikasi sebagai manajemen proses *pembelian pelanggan sepanjang waktu (management of the customer buying process over time)*, selama tahap prapenjualan, penjualan, pemakaian, dan sesudah pemakaian. Karakteristik pelanggan yang berbeda-beda

membuat program komunikasi harus dikemas sesuai dengan segmen dan tempat target pasarnya.

Agar suatu pesan menjadi efektif, maka proses penyampaian pesan komunikator harus juga dimengerti oleh komunikannya. Jadi, pesan yang terbaik harus mengandung kata-kata dan simbol-simbol lain yang sudah dikenal baik oleh penerima. Semakin banyak persamaan yang ditimbulkan, maka semakin efektif pesan yang disampaikan.

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan dimana serta kapan.
2. Konsumen belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek
3. Konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

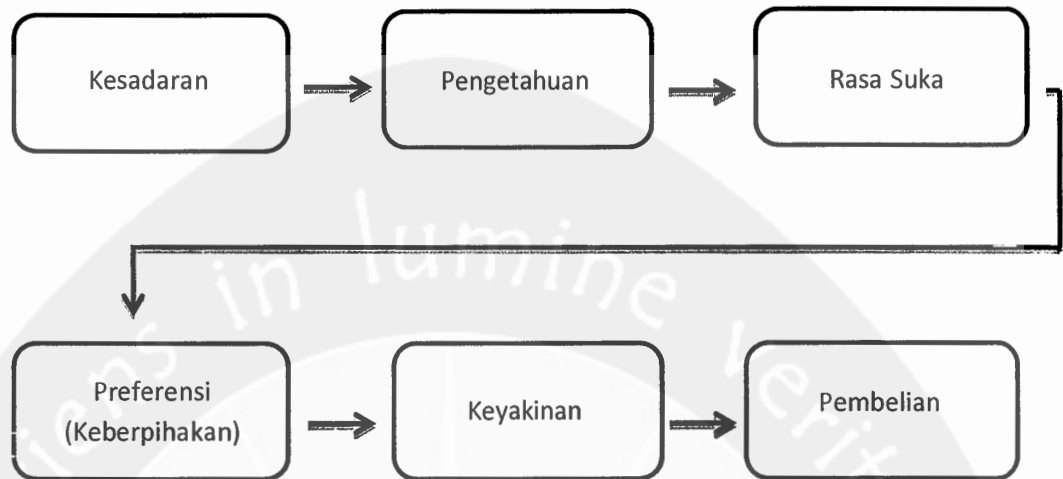
Dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif , berikut merupakan beberapa langkah yang harus ditempuh dalam mengembangkan komunikasi yang efektif :

1. Mengenali Audiens Sasaran

Seorang komunikator pemasaran harus memiliki sasaran yang jelas. Selain itu juga seorang komunikator harus menganali bagaimana karakter yang dimiliki oleh audiensnya, sehingga akan dengan mudah mengatakan maksud dan tujuan dalam memasarkan produk. Audiensnya bisa saja individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat. Pada umumnya, audiens sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil komunikator, apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya dan siapa yang akan mengatakannya.

2. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Sctelah menentukan audiens sasarannya, komunikator pemasaran harus memutuskan respon seperti apa yang dicari. Pada umumnya respon akhir yang diinginkan adalah pembelian. Akan tetapi, proses ini membutuhkan waktu yang sangat panjang sampai pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dalam bukunya Kotler & Amstrong (1999:115) menjelaskan ada enam tahapan yang akan dilalui oleh konsumen dalam pemilihan sebuah produk, yaitu :



a. Kesadaran

Dimana konsumen memiliki kesadaran akan sebuah produk tetapi belum tertarik untuk melakukan pembelian akan produk tersebut.

b. Pengetahuan

Tahapan ini merupakan tahapan dimana konsumen sudah mulai tertarik dengan produk yang dituju dan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. Konsumen dapat mencari informasi dari keluarga dan teman dekat yang juga memakai produk yang sedang ia cari tahu.

c. Rasa Suka

Setelah tahap mencari tahu, maka akan timbul rasa suka akan produk tersebut. Itu dapat berarti bahwa konsumen sudah puas dan sudah menemukan jawaban atas apa yang ia cari. Selain itu juga, apa yang

ada di dalam produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Preferensi (Keberpihakan)

Konsumen mulai merasa ingin membeli produk tersebut karena produk tersebut sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsumen mulai merasa harus membeli produk tersebut.

e. Keyakinan

Pada akhirnya konsumen yakin akan produk yang ia pilih dan berniat akan membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

f. Pembelian

Pada akhirnya konsumen membeli karena pengetahuan yang didapatkan cukup membuat puas dan pada akhirnya ia mengonsumsi produk tersebut.

3. Merancang Pesan

Setelah mendapatkan respon dari audiens, komunikator akan membuat rancangan pesan yang efektif. Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga masalah yaitu isi

pesan (tentang apa yang akan disampaikan) serta struktur dan format pesan (bagaimana mengatakannya)

a. Isi Pesan

Komunikator mencari tahu tentang apa tema dan daya tarik yang mampu menghasilkan respon yang diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* ada tiga tipe daya tarik, yaitu: 1) *Daya tarik rasional* berkaitan dengan minat pribadi audiens. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki, 2) *Daya tarik emosional* bertujuan untuk menggugah emosi negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian dimana komunikator dapat menggunakan daya tarik positif seperti cinta, rasa cinta, rasa bangga, keceriaan, dan humor. Selain itu juga komunikator dapat menggunakan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bermasalah, dan rasa malu, 3) *Daya tarik moral* ditujukan untuk apa yang dipandang para audiens sebagai “benar” dan “layak. Daya tarik ini sering digunakan oleh orang-orang untuk mendorong orang agar mendukung gerakan-gerakan sosial seperti kebersihan lingkungan, hubungan antar ras, persamaan hak dan kewajiban dan bantuan bagi penyandang cacat.

b. Struktur Pesan

Komunikator juga harus memutuskan bagaimana menangani tiga permasalahan yang berkenaan dengan struktur pesan. Pertama adalah apakah komunikator harus menarik kesimpulan atau membiarkan audiens melakukannya sendiri. Kedua mengenai struktur pesan adalah apakah menampilkan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk) atau argumentasi dua sisi (menceritakan keunggulan produk sekaligus menyebutkan tentang kekurangannya). Akan tetapi, biasanya lebih efektif ketika memberikan argumentasi satu sisi saat presentasi penjualan. Permasalahan ketiga adalah menyampaikan argumen terkuat di depan dan di belakang. Selain itu para pengiklan seringkali menggunakan kata-kata atau gambar yang mencolok untuk mengundang perhatian.

c. Format Pesan

Komunikator pemasaran membutuhkan format yang baik dalam penyampaian pesannya. Dalam iklan media cetak misalnya, komunikator harus memutuskan kepala judul, hak cipta, ilustrasi, dan warna. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Selain hal tersebut pengiklan juga dapat

menggunakan sesuatu yang unik dan kontras, gambar yang menarik, format yang unik, ukuran dan letak pesan serta warna dan bentuknya. Bila hal ini disiarkan melalui radio, komunikator harus memilih kata-kata yang dapat membuat pendengarnya membayangkan produk apa yang sedang diiklankan. Selain itu juga pelafalan dalam pengejaan kata-kata harus jelas agar pesan tersebut sampai kepada khalayak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator pemasaran.

4. Memilih Media

Terdapat dua saluran komunikasi, yaitu ;

a. Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran komunikasi pribadi merupakan saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih dalam berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, seorang yang berbicara di depan audiens, lewat telepon, melalui surat. Saluran ini dapat disebut juga sebagai *word of mouth influences* (pengaruh dari mulut ke mulut) dimana komunikasi ini merupakan komunikasi pribadi mengenai suatu produk yang dilakukan oleh calon pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga, atau rekanannya.

b. Saluran Komunikasi Nonpribadi

Dalam saluran komunikasi nonpribadi ini yang berperan adalah media. Dimana media digunakan sebagai pembawa pesan tanpa kontak pribadi ataupun umpan balik. Media yang dimaksud dapat berupa media cetak (koran, majalah, dan surat), media siaran (radio dan televisi), media tampilan (billboard, papan iklan, brosur dan lainnya).

5. Menyeleksi Sumber Pesan

Dampak pesan pada audiens juga dipengaruhi dari bagaimana cara audiens memandang pesan tersebut. Pesan yang disampaikan akan lebih meyakinkan ketika pesan tersebut disampaikan oleh sumber yang terpercaya. Misalnya saja dalam iklan obat atau kesehatan lainnya, akan lebih meyakinkan audiens ketika yang memerankan model iklannya adalah seorang ahli atau dokter. Hal ini biasanya dilakukan agar lebih meyakinkan audiens dan membuat audiens menjadi lebih percaya akan sebuah produk.

6. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti pengaruh pesan tersebut kepada audiens. Hal ini mencakup tentang apakah

mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihatnya, hal apa sajakah yang mereka ingat, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut. Komunikator juga mengukur perilaku yang terjadi akibat pesan tersebut dan berapa banyak orang yang membeli produk karena melihat pesan tersebut.

7. Menentukan Anggaran dan Bauran Promosi Total

Setelah menentukan langkah-langkah dalam merencanakan dan mengirimkan komunikasi pada audiens, perusahaan akan memutuskan anggaran promosi dan bauran promosi berikut adalah metode yang digunakan.

a. Menentukan Anggaran Promosi Total

Salah satu kesulitan perusahaan adalah menentukan anggaran yang akan dikeluarkan dalam mempromosikan suatu produk. Bagaimana sebuah perusahaan dapat memutuskan anggaran promosinya ? Berikut merupakan 4 metode yang digunakan :

1.) Metode Sesuai Kemampuan (*Afford able-method*)

Penetapan anggaran promosi oleh pihak manajemen sampai sebatas yang mampu ditanggung oleh perusahaan.

2.) Metode Presentasi Penjualan (*Percentage-of-sales method*)

Penetapan anggaran promosi sebesar presentase tertentu dari penjualan terkini atau yang diramalkan atau sebagai presentase dari harga penjualan satuan.

3.) Metode Menyamai Pesaing (*competitive-parity method*)

Penetapan anggaran promosi setara dengan yang dikeluarkan pesaing

4.) Metode Tujuan dan Tugas (*objective- and - task method*)

Pengembangan anggaran promosi dengan :

- a) Menetapkan tujuan promosi yang spesifik
 - b) Menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan ini
 - c) Memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini.
- Jumlah dari biaya-biaya ini menjadi anggaran promosi yang diajukan

b. Menentukan Bauran Promosi

Setelah hal tersebut perusahaan akan membagi bauran promosi. Dimana bauran promosi ini merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada khalayak.

1.) Bauran dari Setiap Alat Promosi

a) Periklanan (*advertising*)

Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat yang berbeda. Iklan membuat penjual dapat mengulang pesan dan membuat khalayak menjadi mudah untuk mengingat pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut. Iklan dapat bersifat ekspresif, dimana iklan akan dikemas dengan mendramatisasi produk yang ditampilkan melalui seni seperti gambar, cetakan, suara dan warna. Akan tetapi, iklan juga memiliki kelemahan. Pada umumnya iklan hanya bisa berkomunikasi satu arah sehingga audiens merasa tidak harus memberikan perhatian maupun tanggapannya.

b) Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling adalah alat yang paling efektif, dimana hal ini melibatkan dua orang atau lebih, sehingga setiap orang mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat. Penjualan personal juga memungkinkan terjadinya segala bentuk hubungan, mulai dari hubungan penjualan semata sampai hubungan persahabatan antarpribadi.

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan meliputi kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah dan yang lainnya. Semua ini dilakukan untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Semuanya dapat mempercepat pembelian dengan memberikan dorongan dan kontribusi uang dapat memberikan nilai tambah pada konsumen.

d) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat memiliki beberapa sifat unik. Perangkat ini biasanya sangat dipercaya karena dapat menjangkau calon-calon yang biasanya menjauhi wiranaga dan iklan. Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat atau baru memikirkannya belakangan. Namun ketika suatu hubungan masyarakat yang matang dipadu dengan alat promosi lainnya maka hal ini dapat menjadi hal yang efektif dan ekonomis.

e) Pemasaran Langsung (*direct selling*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu alat promosi dimana komunikator berhubungan langsung dengan konsumen/khalayak. Hal ini dapat melalui *telemarketing*, *direct mail*, pemasaran elektronik, pemasaran *online* dan lain sebagainya. Pemasaran langsung bersifat nonpublik (tertutup), pesan biasanya disampaikan ke orang tertentu. Pemasaran langsung juga dapat bersifat segera dan khusus.

Pesan ini dapat dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu



BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. PROFIL PT . PESONA GERBANG KARAWANG (GRAND TARUMA KARAWANG)

PT. Pesona Gerbang Karawang (Grand Taruma Karawang) merupakan salah satu *project landed* yang didirikan oleh PT. Agung Podomoro Land. Grand Taruma tidak jauh berbeda dengan produk yang dibangun PT Agung Podomoro Land lainnya yaitu sebuah bisnis *property* yang cukup besar yang bertempat di Karawang, Jawa Barat. Tidak hanya menawarkan hunian yang nyaman serta akses jalan yang mudah karena dekat dengan jalan tol, tetapi juga menawarkan kesan eksklusif, aman serta kenyamanan.

Grand Taruma Karawang merupakan salah satu *project landed* yang didirikan di Kota Karawang. Grand Taruma merupakan salah satu bisnis properti yang dimiliki oleh PT Agung Podomoro Land Tbk. Perusahaan ini baru saja mendirikan kawasan *real estate* di tengah kota Karawang, Jawa Barat tepatnya pada tahun 2013. Kota ini memiliki potensi yang cukup baik, dimana merupakan tempatnya berbagai macam industri dan perdagangan. Selain itu pembangunan kawasan ini memiliki titik yang strategis di tengah kota.

Kawasan ini memiliki berbagai macam fasilitas yang terdapat di dalamnya. Selain hunian elite, beberapa fasilitas yang dimiliki seperti *Water Park, Thematic Garden, Children Playground, Sport Center, Food Junction/Food Court Center, Jogging Track*, dan memiliki akses yang cukup cepat untuk menuju ke pusat kota serta keamanan 24 jam untuk para penghuni di kawasan tersebut menjadi keunggulan dibandingkan dengan hunian lainnya yang ada di kota tersebut.

PT. Sunter Agung merupakan perusahaan pengembang *real estate* yang juga perusahaan induk dari Agung Podomoro Group dan telah terjun dalam bisnis property selama lebih dari 40 tahun. Dalam pengembangannya, baik perusahaan maupun anak perusahaan sama-sama memiliki peran yang cukup besar.

Agung Podomoro Group (APG) berdiri pada tahun 1969 dan didirikan oleh (alm.) Bapak Anton Haliman. Proyek pertamanya adalah kompleks perumahan di kawasan Simprug, Jakarta Selatan dan selesai di bangun pada tahun 1973. pada tahun itu juga APG menjadi pelopor konsep *real estate* dengan memulai proyek di kawasan Sunter, Jakarta Utara. Mewujudkan visi yang telah dibuatnya, APG membangun kompleks perumahan dengan fasilitas lengkap untuk para penghuninya seperti sekolah, tempat rekreasi, tempat ibadah, rumah sakit dan pasar.

Pada tahun 1986, perusahaan ini diserahkan dan dipimpin oleh Trihatma Kusuma Haliman dan dengan segera mengambil alih PT. Indofica Housing yang memiliki lahan di Kawasan Sunter. Kemudian perusahaan ini sukses menambahkan pengembang seluas 17 hektar sebagai salah satu kawasan eksklusif di Jakarta Utara. Hingga tahun 2012, Agung Podomoro Group (APG) telah menyelesaikan 16 apartemen, 15 kawasan hunian, dan 16 kawasan komersial *mixed-use*.

A. Logo



Gambar 1. Logo Perusahaan

B. Tagline

“Tranquility Living in Harmony”

Grand Taruma memiliki nilai-nilai perusahaan yang menjadi landasan bagi kinerja pegawai. Nilai – Nilai Perusahaan yang dimiliki oleh Grand Taruma tidak berbeda dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh PT Agung Podomoro Land, yaitu :

1. Harmonis : Keharmonisan dalam bekerja dengan pelanggan, rekan usaha, pemegang saham dan masyarakat.

2. Tangguh : Gigih memberikan usaha optimal
3. Mutu : Menjaga mutu setiap tahap pengembangan
4. Ramah lingkungan : Memperhatikan aspek lingkungan hidup dalam usaha pengembangannya.

Selain nilai-nilai perusahaan, Grand Taruma juga memiliki visi dan misi, yaitu

:

Visi : Terus bertumbuh menjadi pengembang terpadu dalam bisnis property dan berkomitmen penuh untuk memberikan nilai yang optimal bagi pelanggan, rekan usaha, pemegang saham dan masyarakat.

Misi :

1. Memenuhi kebutuhan masyarakat akan perumahan di area komersial dan berkualitas
2. Mengoptimalkan pengembalian investasi dari rekan usaha dan pemegang saham.
3. Menjadi perusahaan pengembang yang mampu memberikan nilai lebih bagi semua karyawan.
4. Berperan aktif untuk mendukung program pemerintah dalam rangka mendorong pembangunan perkotaan dan dalam meningkatkan indeks pengembangan manusia.

Gambar 2. Peta Lokasi

D. Produk Grand Taruma

Grand Taruma memiliki beberapa produk yang ada di dalamnya, diantaranya rumah dan ruko. Harga yang dimiliki pun beragam, hal ini disesuaikan dengan *cluster* yang nantinya akan dibeli oleh calon konsumen begitu juga dengan ruko yang ada didalamnya. Perumahan ini begitu diminati,

selain karena memiliki akses yang sangat mudah dijangkau karena berada di tengah kota dan hanya lima menit dari gerbang tol Karawang Barat, perumahan ini juga memiliki fasilitas yang sangat baik bagi para calon konsumennya. Selain fasilitas yang memadai, calon konsumen juga dimanjakan dengan adanya *trauma flavor*. *Trauma flavor* merupakan salah satu fasilitas yang dimiliki oleh Grand Taruma yaitu merupakan sebuah tempat dimana tersedia berbagai macam makanan yang bisa dikunjungi oleh konsumen maupun calon konsumen dan juga masyarakat sekitar

Ruko : Ruko Widiaya

Ruko Darmawangsa II dan III

Rumah : Cluster Adityawarman

Cluster Mulawarman

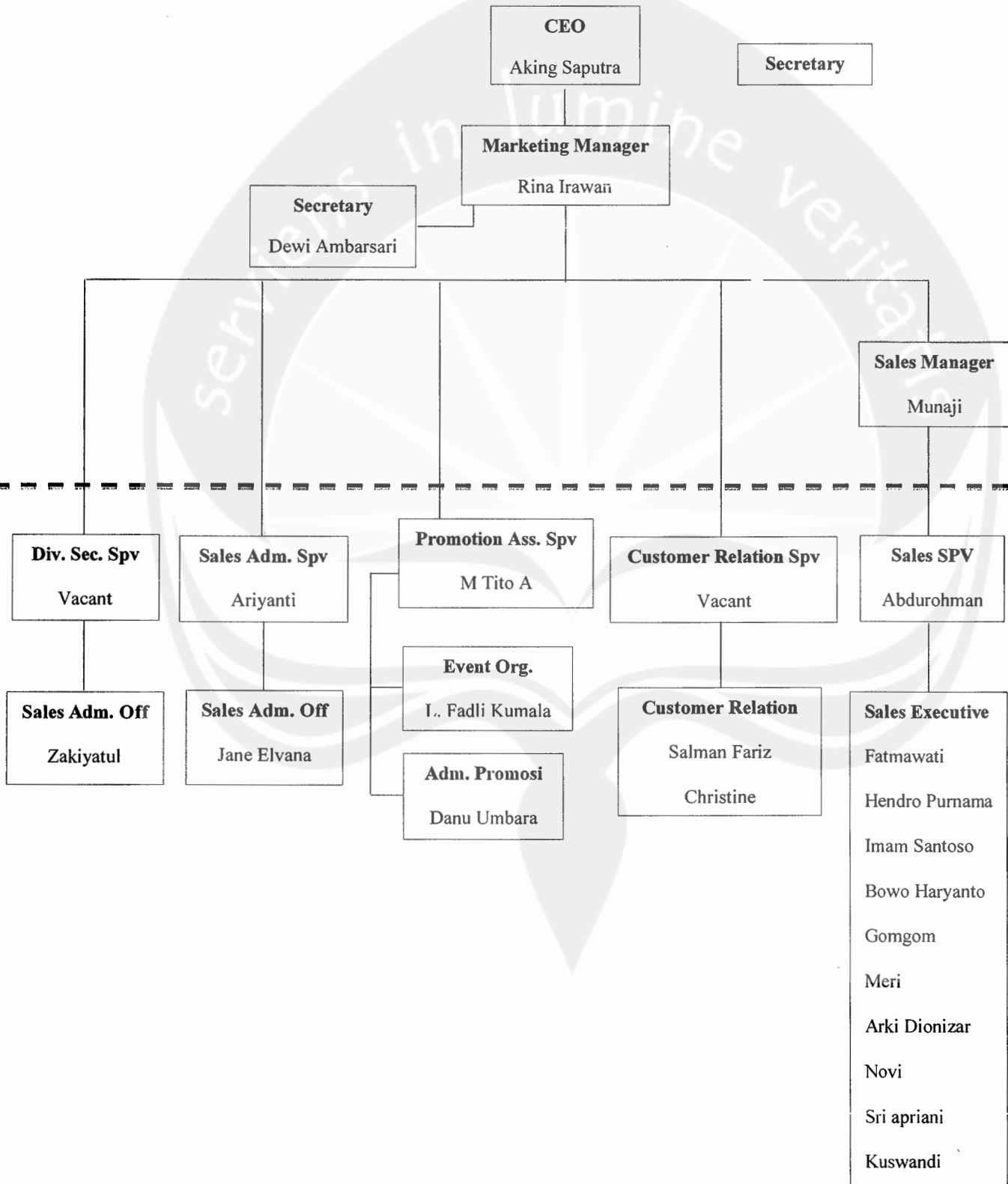
Cluster Brawijaya

Cluster Kertanegara

Cluster Gunawarman

Cluster Syailendra

Struktur Organisasi



Keterangan :

1. Aking Saputra sebagai CEO (*Chief Executive Officer*). CEO memiliki peran sebagai seseorang yang mengkoordinasi dan mengontrol kinerja seluruh staff dan divisi yang ada di Grand Taruma Karawang.
2. Rina Irawan sebagai *Marketing Manajer*. Marketing manajer memiliki peran yang lingkupnya lebih kecil dibandingkan CEO, dimana marketing manajer hanya berpusat pada kinerja divisi marketing dan menangani keluhan yang diberikan kepada divisi marketing terkait dengan penjualan dan segala kebutuhan konsumen terkait dengan produk yang sedang atau akan dibeli.
3. Sekretaris bertugas sebagai asisten dari manajer marketing dimana sekretaris mencatat semua jadwal dan apa saja keperluan yang dibutuhkan oleh divisi marketing terkait dengan kegiatan yang akan atau sedang dilakukan.
4. Sales Manajer memiliki peran dalam mengkoordinir dan mengawasi langsung kinerja *sales executive*. Dimana setiap langkah yang akan dijalankan oleh *sales executive* atas persetujuan dan atas campur tangan sales manajer.
5. Sales Adm. Spv bekerja sama dengan *finance* mengurus dan mengecek tentang keuangan dan keterlambatan pembayaran yang masuk ke dalam perusahaan.
6. Promotion Ass. Spv membantu tugas adm promosi dalam proses pembuatan iklan , baik iklan lini atas (*above the line*) atau iklan lini bawah (*below the line*)

7. Adm Promotion memiliki tugas dalam pembuatan promosi perusahaan. Dimana adm promosi mengurus iklan-iklan yang akan digunakan dalam proses penjualan produk.
8. Sales Spv memiliki peran dalam mengontrol dan mengkoordinasi kinerja *sales executive*.
9. Sales Adm. Off memiliki peran sebagai seseorang yang menawarkan produk Grand Taruma yaitu ruko dan target market dari ruko ini adalah pengusaha atau wirausahawan yang berminat untuk membangun atau mendirikan cabang di kota Karawang.
10. *Event Org* bertugas untuk membuat dan menangani *event-event* yang dimiliki oleh Grand Taruma.
11. *Customer Relation* memiliki beberapa peran, yang utama adalah menangani keluhan konsumen terkait dengan rumah atau ruko yang akan dibeli oleh calon konsumen. Dapat dikatakan bahwa *customer relation* menjadi penghubung antara konsumen ataupun calon konsumen dan perusahaan.
12. *Sales Executive* memiliki peran dalam mempromosikan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dimana *sales executive* bertemu langsung dengan calon konsumen dan menawarkan produknya. Hal ini dapat dilakukan ketika Grand Taruma mengadakan pameran atau bisa dilakukan dengan *kanvasing*.

E. Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki oleh sebuah perumahan *elite* merupakan sebuah kelebihan yang dapat diberikan kepada calon konsumen. Semakin lengkap fasilitas yang diberikan akan memberikan ketertarikan kepada calon konsumen. Selain beberapa keuntungan seperti akses jalan yang mudah dan berada di tengah kota Karawang, beberapa fasilitas yang memadai dan memberikan kenyamanan juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri.

Berikut adalah beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Grand Taruma diantaranya adalah:

1. Taruma Leisure Water Park
2. Masjid
3. Club House
4. Panic Button
5. CCTV
6. Keamanan 24 jam
7. Rumah Sakit
8. Pom Bensin
9. Resto dan Karaoke
10. Kampus
11. Taruma Flavour

Taruma Flavour juga merupakan fasilitas yang dibuat untuk memanjakan konsumen maupun calon konsumen juga khalayak umum.

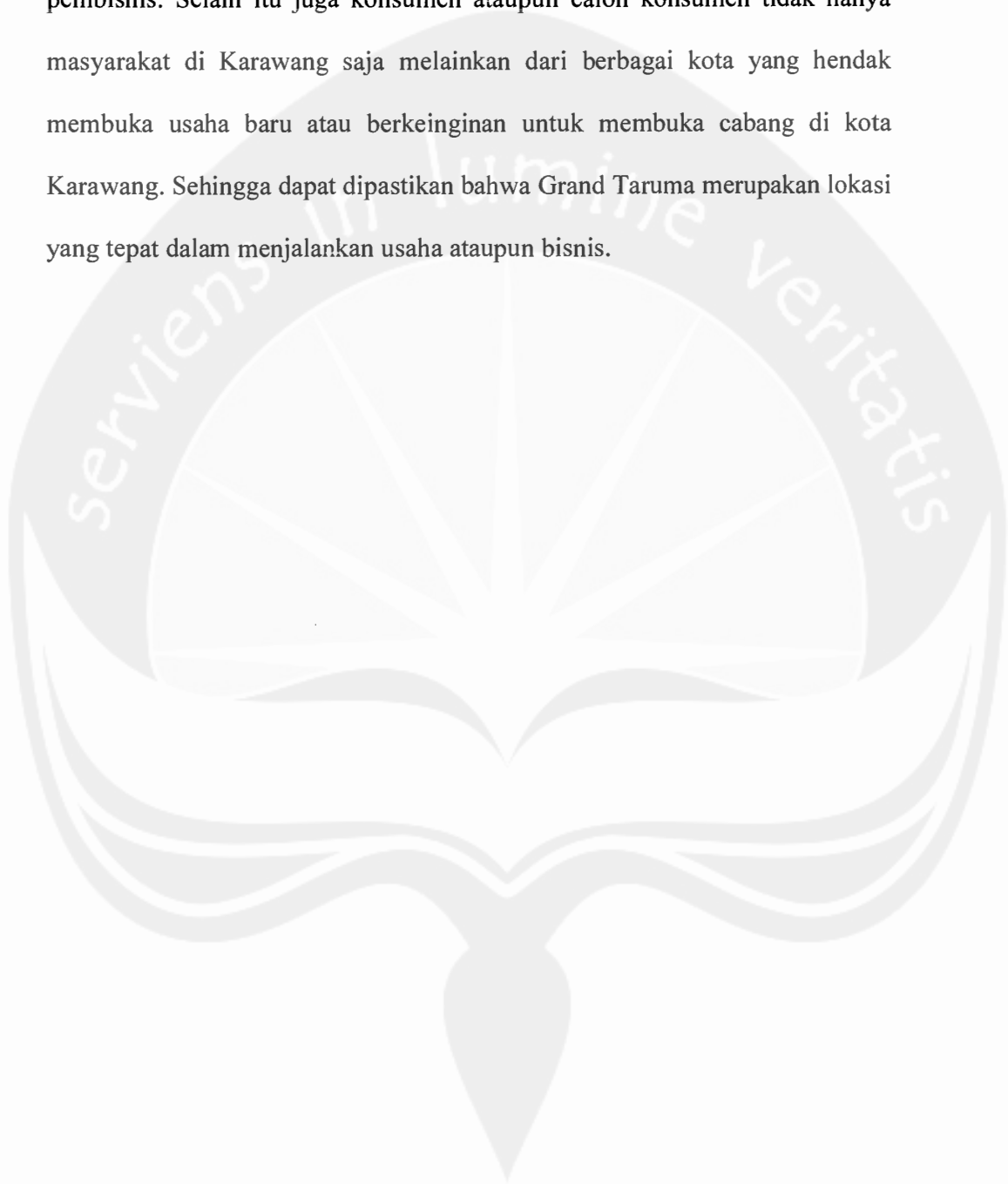
Trauma flavour merupakan sajian restoran yang berada di bagian pintu masuk Grand Taruma. Hal ini memudahkan konsumen maupun calon konsumen yang sudah dan akan memiliki rumah atau ruko di Grand Taruma dapat dengan mudah mendapatkan sajian apa yang diinginkan. Beberapa diantaranya adalah:

1. Mc Donald's
2. Solaria
3. Coppee
4. Bakso "Lapangan Tembak Senayan"
5. Richeese Factory
6. Gokana Ramen & Teppan
7. Bakso Malang Karapitan
8. Pivo Steak and Beer House
9. Indomaret Point
10. Si Geboy

F. Target Market Grand Taruma Karawang

Konsumen dari perumahan Grand Taruma Karawang dikhususkan pada konsumen yang memiliki SES A dan B yaitu dimana konsumen memiliki *social economy status* menengah dan menengah keatas. Dapat dipastikan bahwa bisnis properti ini menyasar konsumen menengah keatas dimana konsumen atau calon konsumen rata-rata adalah wirausahawan dan

pembisnis. Selain itu juga konsumen ataupun calon konsumen tidak hanya masyarakat di Karawang saja melainkan dari berbagai kota yang hendak membuka usaha baru atau berkeinginan untuk membuka cabang di kota Karawang. Sehingga dapat dipastikan bahwa Grand Taruma merupakan lokasi yang tepat dalam menjalankan usaha ataupun bisnis.



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan di Grand Taruma

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara dalam memasarkan sebuah produk dan dalam setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda yang sesuai dengan tempat dimana perusahaan itu berada. Komunikasi pemasaran dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan loyalitas dari konsumen selain itu juga merupakan salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan suatu program yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Konsep komunikasi pemasaran adalah menginformasikan konsumen tentang detail produk yang dimiliki, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.

Ada beberapa hal yang digunakan dan dipadukan dalam mengkoordinasi semua salurannya, mulai dari *direct marketing*, *sales promotion*, *internet marketing*, *advertising* dan *personal selling*. Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Marketing Galery Grand Taruma Karawang adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan aktivitas dimana perusahaan bertatap muka langsung dengan calon konsumen untuk memperkenalkan dan menawarkan produk yang dimiliki. Berdasarkan pada kegiatan diatas, perusahaan

akan meminta data calon konsumen yang kemudian nantinya dari data tersebut perusahaan akan menghubungi untuk menanyakan persetujuan pembelian produk yang telah ditawarkan. *Kanvasing*, *open table* dan pameran merupakan beberapa cara *direct marketing* (pemasaran secara langsung) yang dilakukan oleh pihak Grand Taruma. Kegiatan ini langsung ditangani oleh *pihak marketing* dan juga *customer relation* (CR).

Kanvasing merupakan salah satu metode yang digunakan, yaitu dengan mengunjungi konsumen ataupun calon konsumen *door to door*. Pihak marketing akan datang kepada calon konsumen dan menanyakan tentang minat untuk memiliki hunian di Grand Taruma Karawang. Pameran yang dimaksudkan adalah dengan membuka *stand* di *event-event* tertentu, biasanya pada pameran *property* yang diadakan oleh mall yang juga memiliki Agung Podomoro Land, seperti Seasons City, Blom M Square, Blok B Tanah Abang, dan Mangga Dua Square. *Open table* juga merupakan salah satu metode yang digunakan, berbeda dengan yang lainnya *open table* dilakukan di perusahaan-perusahaan yang ada di Karawang. Ketiga metode diatas memiliki kesamaan yaitu mengumpulkan data pelanggan yang berkunjung ke stand Grand Taruma Karawang. Hal ini juga tidak luput dari penawaran dan informasi yang diberikan oleh tim marketing.

Tim marketing ataupun customer relation (CR) yang sudah mendapatkan data calon konsumen dari kegiatan diatas seperti *kanvasing*, *open table* dan pameran tadi kemudian akan menghubungi pihak terkait untuk

menanyakan kabar dan menanyakan apakah yang bersangkutan berminat untuk membeli rumah di Grand Taruma. Setelah ada kesepakatan akhirnya calon konsumen akan membuat janji dan selanjutnya akan mencari tahu lebih banyak informasi serta melihat produk yang akan dibelinya, bisa melalui telepon ataupun datang ke Gallery Marketing Grand Taruma Karawang.

Hal ini dilakukan agar tim marketing dapat berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Komunikasi ini diharapkan dapat diteruskan oleh konsumen maupun calon konsumen dari mulut ke mulut dan menjadi referensi bagi calon konsumen yang ingin memiliki hunian di Grand Taruma.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Grand Taruma Karawang melakukan aktifitas promosi penjualan (*sales promotion*) yang ditangani oleh divisi promosi yang bekerja sama dengan divisi event organizer dimana divisi ini bekerja sama dalam mengadakan acara yang menarik minat konsumen maupun calon konsumen dari Grand Taruma Karawang. Kegiatan yang dilakukan antara lain dengan adanya penukaran kupon dan doorprize.

- Penukaran Kupon

Penukaran kupon ini dilakukan ketika hari raya imlek ,dimana pada saat konsumen dan calon masuk ke lobby kantor, pihak Grand Taruma meletakkan hiasan berupa pohon tiruan yang diberi gantungan berupa amplop khas hari raya imlek. Kupon yang telah

diberikan kepada konsumen ataupun calon konsumen dapat ditukarkan pada acara yang diadakan yaitu acara Pemilihan Cici dan Koko Karawang, yang merupakan acara rutin yang diadakan oleh pihak Marketing Gallery Grand Taruma Karawang pada saat imlek.

- Doorprize

Marketing Grand Taruma memiliki acara rutin yang dilakukan setiap tahunnya. Acara ini tidak hanya dihadiri oleh konsumen ataupun calon konsumen, tetapi juga dihadiri oleh para staff Marketing Gallery Grand Taruma.

Konsumen maupun calon konsumen serta staff mendapatkan kupon yang berisi nomor undian doorprize , yang nantinya akan ditukarkan dengan hadiah yang didapatkan sesuai dengan nomor kupon yang tertera. Acara ini biasanya diadakan pada akhir tahun untuk menyambut tahun baru dilanjutkan dengan pesta kembang api yang diselenggarakan juga oleh pihak Grand Taruma dan terbuka untuk masyarakat sekitar.

3. *Internet Marketing*

Grand Taruma menggunakan *internet marketing* sebagai salah satu cara melakukan penjualan dan mempromosikan rumah dan ruko yang dimiliki. Grand Taruma memiliki Website, media sosial Instagram, Twitter

dan juga Facebook. Website Grand Taruma memiliki *visit counter* yang berguna untuk melihat berapa banyak orang yang mengunjungi situs tersebut. Hal ini dikalkulasi berdasarkan hari, bulan dan tahun. Selain itu twitter yang dimiliki oleh Grand Taruma memiliki pengikut sebanyak 122 orang. Akan tetapi, media sosial Twitter jarang digunakan oleh tim promosi Grand Taruma, begitu pula dengan Facebook dan Instagram. Media sosial yang dimiliki lebih cenderung digunakan untuk memberitahukan kepada khalayak *event-event*apa saja yang sedang dan akan berlangsung di kawasan Grand Taruma Karawang.

4. Periklanan (*Advertising*)

Dalam memasarkan sebuah produk tidak terlepas dari iklan yang digunakan dalam proses penjualannya. Dalam bukunya yang berjudul "*Periklanan*", Frank (1994) menjelaskan bahwa periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Dalam memasarkan produknya Grand Taruma juga tidak terlepas dari media iklan yang dimiliki, yaitu media periklanan lini atas (*above-the-line*) dan media periklanan lini bawah (*below-the-line*). Media periklanan lini atas yang dimiliki oleh Grand Taruma berupa iklan radio, TVC, iklan Bioskop dan media luar ruang (billboard, road sign, dan spanduk), sebaliknya media

periklanan lini bawah (below-the-line) berupa flyer, brosur, katalog, formulir pemesanan, dan master plan.

5. *Personal Selling*

Tim marketing sudah memiliki tugas dan peran masing-masing dalam proses penjualan. *Personal selling* biasanya dilakukan oleh marketing yang sudah terbiasa atau yang sudah pernah berhubungan langsung dengan calon konsumen. Hal pertama yang dilakukan adalah menanyakan apakah konsumen sudah memilih rumah atau ruko mana yang akan dibeli, bila antara calon konsumen dan marketing sudah memiliki kesepakatan bersama tentang unit rumah yang akan dipesan maka langkah selanjutnya akan dilimpahkan kepada divisi *customer relation* (CR).

B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa

Penulis melakukan kuliah kerja lapangan di Kantor Pemasaran Grand Taruma Karawang selama kurang lebih dua bulan yaitu tanggal 16 November 2014 sampai tanggal 15 Januari 2015, penulis ikut terlibat langsung dengan kegiatan yang ada di Grand Taruma tersebut. Penulis memiliki jam kerja yang berbeda dengan pegawai yang ada di perusahaan tersebut. Penulis memiliki jam kerja dari pukul 09.00 sampai pukul 17.00 dan hanya bekerja dari hari Senin sampai dengan Jumat. Kendala yang dimiliki penulis saat melaksanakan

kegiatan kerja lapangan di Grand Taruma, perusahaan tersebut tidak memiliki divisi komunikasi pemasaran secara khusus, sehingga penulis masuk kedalam divisi *customer relation* (CR).

Dalam divisi ini, penulis tidak begitu banyak mendapatkan peran serta, hanya diberi tahu beberapa peran dan tugas dari *customer relation* (CR).

Berikut beberapa peran *customer relation* (CR) diantaranya adalah :

- *Menghandle* konsumen yang datang untuk melakukan peninjauan terhadap rumah yang akan/sudah dibeli.
- Mencatat semua kebutuhan konsumen terkait dengan perbaikan rumah yang akan dibeli/sudah dipesan.
- *Follow up* : melakukan *call out* kepada konsumen untuk menawarkan produk berdasar pada data yang sudah didapat saat pameran dan *open table*.
- Mengingatkan konsumen tentang tanggungan yang harus dibayarkan oleh konsumen dan memberitahukan jatuh tempo pembayaran. Selain itu juga pemberitahuan berapakah denda yang didapat oleh konsumen atas keterlambatan pembayaran tagihan rumah.
- Membuat kartu ucapan ulang tahun, tahun baru, hari raya dan ucapan lainnya yang akan diberikan kepada pelanggan.

Penulis tidak serta merta melakukan semua tugasnya sebagai *customer relation* (CR) hanya beberapa saja yang dilakukan karena

sebagian besar telah di tangani oleh pembimbing penulis di kantor tersebut. Penulis hanya mengerjakan beberapa tugas seperti :

1. Merapikan berkas konsumen

Selama melakukan kuliah kerja lapangan, penulis ditugaskan untuk merapikan setiap berkas yang berisi data konsumen ataupun calon konsumen. Merapikan berkas konsumen merupakan rutinitas dari divisi *customer relation* (CR). hal ini selalu dilakukan agar berkas mudah ditemukan ketika divisi lain membutuhkan untuk pengecekan ulang. Berkas konsumen berisi dari data pribadi calon konsumen, Kartu Tanda Penduduk (KTP), Nomor Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Form *Check List*, Pengikat Perjanjian Jual Beli (PPJB).

Seminggu pertama dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan, penulis didampingi oleh penanggung jawab dalam menyusun dan merapikan berkas sesuai dengan urutan berkas yang telah disepakati.

2. Melengkapi berkas konsumen

Sebelum melakukan pembelian atau pemesanan produk, konsumen ataupun calon konsumen harus melengkapi data diri dan memberikan beberapa berkas yang dibutuhkan oleh divisi *customer relation* (CR). Calon konsumen dibantu oleh penulis dalam mengisi berkas berdasarkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan juga beberapa

berkas harus diisi sesuai dengan data yang sudah ada. Hal ini menjadi kewajiban bagi setiap konsumen maupun calon konsumen. Dari data tersebut dapat diketahui siapa saja yang telah memesan dan telah melengkapi data yang dibutuhkan (Kartu Tanda Penduduk (KTP), Nomor Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Form *Check List*, Pengikat Perjanjian Jual Beli (PPJB)).

3. Menginput IOM yang diberikan oleh Departemen Estate

Departemen Estate merupakan salah satu departemen yang ada di Grand Taruma. Departemen ini menangani bagian pengelolaan dari keseluruhan kawasan perumahan tersebut, dimulai dari penataan *landscape*, taman, kebersihan dan sekuritas, pengelolaan dan perijinan acara, serta pengelolaan air dan *maintenance* listrik.

Sedangkan IOM yang dimaksud adalah *Internal Office Memo*. *Internal Office Memo* merupakan aktifitas surat menyurat antar departemen, misalnya divisi marketing menawarkan dan menjual produk kepada konsumen akan tetapi unit yang akan dijual belum selesai dalam pengerjaannya, maka akan dilakukan pengiriman *internal office memo* (IOM) kepada divisi *project* untuk menyelesaikan pekerjaannya.

Penginputan IOM dilakukan untuk mempermudah dalam pengecekan yang dilakukan secara berkala. IOM yang sudah masuk

atau diterima oleh *customer relation* akan langsung diinput ke dalam komputer sehingga mempermudah dalam pengecekan jika sewaktu-waktu dibutuhkan.

Divisi *project* itu sendiri merupakan divisi yang menangani dan mengawasi pembuatan rumah, sampai dengan serah terima rumah dan membenahi bagian-bagian rumah yang rusak atau belum sempurna..

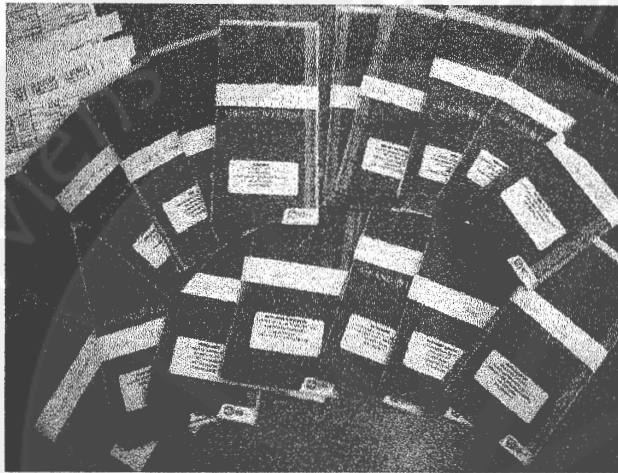
4. Mencatat form *check list* ke dalam buku.

Check list merupakan catatan yang berisi tentang keluhan konsumen terkait dengan rumah yang sudah mereka beli. Dimana *form check list* ini berisi apa saja yang ingin diperbaiki oleh konsumen terkait dengan rumah yang sudah mereka beli dan nantinya form ini akan diberikan kepada divisi yang bertanggung jawab atas pembangunan rumah tersebut.

5. Memeriksa dan membuat kartu ulang tahun dan hari raya untuk konsumen.

Memeriksa ulang tahun dibulan yang sama dan merapikannya dalam satu tempat merupakan salah satu tugas *customer relation* (CR). Hal ini dilakukan untuk menunjukkan "*rasa perhatian*" kepada konsumen. Begitu juga dengan kartu ucapan hari raya natal , dimana

sudah sebagaimana tugas *customer relation* (CR) memeriksa dan menyusunnya secara ulang dan memilahnya sesuai dengan alamat yang akan dituju.

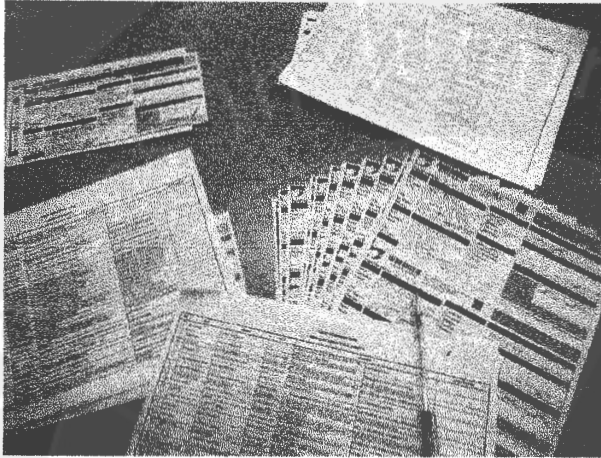


Gambar : contoh kartu ucapan ulang tahun dan hari raya

6. Merapikan tanda bukti RPX

RPX merupakan tanda bukti pengiriman yang dilakukan oleh pihak Grand Taruma. Sudah menjadi tugas *customer relation* (CR) mengecek semua RPX apakah paket yang dikirim sudah sampai ke tujuan. Tanda bukti ini dicocokkan dengan semua data yang ada di komputer. Hal ini dilakukan untuk peninjauan ulang, ketika ada paket yang kembali ke Grand Taruma apakah alamat dan nomor telepon

sudah berubah atau belum. Jika hal ini terjadi maka paket akan disimpan kembali dan customer relation (CR) akan mengkonfirmasi kepada tujuan paket tersebut akan dikirim.



Gambar : tanda bukti RPX

7. Memeriksa pembayaran dan denda keterlambatan konsumen

Customer relation (CR) secara berkala akan memeriksa tagihan pembayaran dan keterlambatan yang akan diterima oleh konsumen. Customer relation (CR) bekerja sama dengan divisi *finance* dan sales admin dalam memeriksa keterlambatan dan tanggungan biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen.

Setelah itu, sudah menjadi tanggung jawab *customer relation* (CR) untuk menghubungi konsumen dan memebritahukan info mengenai keterlambatan dan denda serta tenggang waktu pembayaran hal tersebut.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Berdasarkan hasil kuliah kerja lapangan yang disampaikan oleh penulis diatas maka penulis melakukan beberapa analisis terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran Marketing Gallery Grand Taruma Karawang. Grand Taruma merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti, dimana produk yang ditawarkan adalah rumah dan ruko. Grand Taruma memiliki SES A dan B, dimana target yang disasar memiliki ekonomi status menengah dan menengah keatas. Akan tetapi kendala yang dimiliki penulis adalah tidak divisi komunikasi pemasaran secara khusus sehingga penulis diarahkan ke divisi *customer relation* (CR).

Setiap staff dalam divisi Marketing Gallery Grand Taruma memiliki target masing-masing dalam memenuhi kegiatan pemasarannya. Pengambilan keputusan dalam setiap divisi akan dihandle langsung oleh Marketing Manager yaitu Ibu Rina. Setiap divisi berhak mengutarakan maksud dan program apa yang akan dilaksanakan. Baik itu *event* tahunan atau *event* yang memang dilakukan di dalam perusahaan itu sendiri, Ibu Rina akan mengontrol langsung semua pengambilan keputusan. Setelah itu pengambilan keputusan dalam pelaksanaan ataupun dana yang dibutuhkan dalam penanganan semua event harus diketahui dan disetujui juga oleh Marketing Manager.

Setiap bulannya divisi marketing beserta dengan Marketing Manager akan mengadakan rapat evaluasi berkaitan dengan target yang dipasarkan atau

kegiatan yang akan dilakukan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan grafik penjualan yang dilakukan dari setiap bulannya.

Penulis juga mengaitkan analisis di lapangan dengan teori yang telah disampaikan sebelumnya. Berikut beberapa program yang telah dilakukan oleh kantor pemasaran Grand Taruma Karawang :

1. Mengenal Target Audiens

Target audiens merupakan sekumpulan individu yang dijadikan target penjualan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini maka perusahaan harus mengetahui beberapa cara dalam mengidentifikasi target audiens tersebut berdasarkan pada segmentasi geografis, segmentasi demografi dan segmentasi psikografisnya.

Dalam menentukan target audiens haruslah sesuai dengan sasaran yang dituju agar semakin jelas dan semakin fokus. Semakin jelas target audiens yang dituju, maka akan semakin jelas juga untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan dan strategi apa yang cocok untuk menarik perhatian target audiens tersebut.

Grand Taruma Karawang menawarkan beberapa produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari letak perumahan tersebut yang memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan beberapa perumahan yang ada di

Karawang. Grand Taruma memiliki beberapa keunggulan yaitu berjarak lima menit dari Gerbang tol Karawang Barat, selain itu juga dekat dengan rumah sakit, sekolah dan mall juga hotel. Target audiens yang dimiliki oleh Grand Taruma yang berumur 27 tahun keatas dan memiliki penghasilan menengah keatas yaitu SES A dan B.

2. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Setelah marketing mengetahui siapa saja sasaran dalam menawarkan produknya maka yang diinginkan oleh marketing adalah pencapaian akhir yaitu pembelian. Tak jarang proses pembelian membutuhkan waktu yang panjang sampai pada akhirnya konsumen membeli produk dari Grand Taruma Karawang yang telah ditawarkan oleh marketing. Dalam prosesnya, konsumen juga akan melalui enam tahap dibawah ini :

a) Kesadaran

Konsumen tahu akan adanya produk ini yaitu perumahan Grand Taruma Karawang dimana perumahan ini merupakan salah satu produk yang terhitung baru dan dimiliki oleh PT Agung Podomoro Land.

b) Pengetahuan

Pada tahap ini , konsumen sudah mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang Grand Taruma Karawang. Konsumen bisa saja mencari tahu dari dari keluarga ataupun kerabat yang juga mengetahui perumahan ini.

c) Rasa Suka

Bila konsumen sudah merasa cocok dari segala aspek yang diketahuinya maka akan timbul rasa suka dengan produk dari Grand Taruma, bisa dari perumahan yang memiliki akses mudah ataupun ruko yang juga berada di ditengah kota dan mudah untuk diakses oleh siapapun sehingga menguntungkan kedua belah pihak.

d) Prefensi (Keberpihakan)

Konsumen mulai merasa ingin membeli produk ini karena merasa bahwa selama ini Grand Taruma Karawang memiliki apa yang sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginannya

e) Keyakinan

Pada akhirnya konsumen yakin akan produk yang dimiliki oleh Grand Taruma entah rumah atau ruko yang dimiliki oleh Grand Taruma Karawang.

f) Pembelian

Akhirnya dari pengetahuan yang didapat juga informasi yang diterima dari kerabat maupun keluarga yang juga memiliki rumah atau ruko di Grand Taruma Karawang membuatnya cukup yakin dan puas, maka konsumen akan membeli produk dari Grand Taruma Karawang.

3. Merancang Pesan

Dalam hal ini biasanya konsumen atau pelanggan akan datang langsung ke kantor pemasaran Grand Taruma dan akan bertemu langsung dengan marketing (jika baru pertama dan hanya ingin bertanya seputar rumah atau ruko yang ada) dan akan bertemu langsung dengan CR (jika sudah memiliki rumah atau sudah pernah mengisi data yang didapat pada saat pameran atau *open table*). Terkait dalam merangkai isi pesan seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong dalam bukunya berjudul *Principles of Marketing* dimana ada tiga tipe daya tarik yaitu,

a. Daya tarik rasional

Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki. Dalam kasusnya, banyak pemilik perusahaan membeli ruko yang ada di Grand Taruma Karawang untuk mendirikan kantor cabang yang lebih kecil, selain itu banyak juga pengusaha yang membeli ruko yang nantinya akan dibuka untuk kantor yang akan beroperasi di Karawang. Hal ini merupakan salah satu manfaat yang dikehendaki karena dengan adanya kantor cabang di tengah kota memudahkan masyarakat untuk mencari letak perusahaan tersebut.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik ini bertujuan untuk menggugah emosi negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian dimana komunikator menggunakan daya tarik yang positif. Dalam hal ini CR maupun marketing melakukan komunikasi positif dimana dalam berkomunikasi lebih banyak menunjukkan kehangatan dan keceriaan kepada calon konsumen maupun kepada konsumen.

c. Daya tarik moral

Daya tarik ini sering digunakan oleh orang-orang untuk mendorong seseorang agar mendukung gerakan-gerakan social seperti kebersihan lingkungan, hubungan antar ras, persamaan hak dan kewajiban dan bantuan bagi penyandang cacat. Akan tetapi, hal ini tidak digunakan oleh CR dan marketing dalam melakukan komunikasi dengan calon konsumen ataupun konsumen.

4. Memilih Media

Terdapat dua saluran komunikasi, yaitu :

a) Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran komunikasi pribadi merupakan saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih dalam berkomunikasi. Hal ini bisa dilakukan lewat tatap muka, seorang berbicara di depan audiens, lewat telepon atau melalui surat. Saluran ini dapat disebut juga sebagai *word of mouth influences* (pengaruh dari mulut ke mulut) dimana komunikasi ini berdasarkan pada pengalaman seseorang dalam memakai atau membeli sebuah produk, misalnya saja tetangga, saudara, keluarga, teman atau rekanan.

Pada kasus di Grand Taruma pun demikian, tim promosi dan penjualan membuat beberapa *event* untuk menarik pelanggan. Dalam pelaksanaannya dimaksudnya juga untuk meminta data para pelanggan atau orang yang datang untuk melihat-lihat produk yang ada di Grand Taruma yaitu berupa ruko dan unit rumah. Dari data yang telah didapat, tugas divisi CR (*customer relation*) untuk melakukan panggilan telepon berdasarkan pada data yang telah di dapat dari beberapa event atau pameran yang telah dilakukan.

Selain itu juga, ada beberapa *customer* yang datang secara langsung untuk melihat atau sekedar bertanya tentang produk yang ada. Dari beberapa yang datang tidak sedikit dari mereka yang mendapatkan rekomendasi dari keluarga atau kerabat yang sudah memiliki rumah di Grand Taruma.

b) Saluran Komunikasi Non-Pribadi

Dalam saluran komunikasi non-pribadi, yang berperan disini adalah media. Dimana media digunakan sebagai pembawa pesan tanpa kontak pribadi ataupun umpan balik.

Divisi promosi dan penjualan menggunakan beberapa media, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Billboard

Billboard yang ditampilkan merupakan contoh billboard yang digunakan oleh Grand Taruma dalam menarik konsumen dan juga khalayak dalam mengikuti event yang dibuatnya. Grand Taruma kerap kali membuat event yang digunakan dalam menarik minat masyarakat.



Sumber : www.google.com

2) Brosur

Brosur biasanya digunakan oleh marketing Grand Taruma pada saat melakukan kanvasing dan saat mengadakan pameran di beberapa titik. Hal ini diperuntukan bagi mereka yang hanya sekedar ingin

bertanya dan ingin tahu lebih lanjut mengenai produk.



3) Website



Sumber :www.grandtaruma.com

Berikut merupakan tampilan website yang dimiliki oleh Grand Taruma Karawang. Seperti pada

umumnya, website yang dimiliki oleh Grand Taruma berisi tentang keterangan berupa *contact person*, contoh model rumah juga beberapa info lainnya. Konsumen dapat bertanya menanyakan perihal dengan produk yaitu rumah dan ruko yang ada atau menghubungi kontak yang ada di website tersebut untuk mengetahui lebih lengkap informasi yang ingin diketahui.

5. Menentukan Anggaran dan Bauran Komunikasi Total

a. Menentukan Anggaran Promosi

1) Metode Sesuai Kemampuan (*Afford able-method*)

Metode sesuai kemampuan atau *afford able-method* seperti yang sudah di jelaskan oleh penulis pada bab sebelumnya merupakan sebuah proses penetapan anggaran promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen sampai pada batas yang mampu ditanggung oleh perusahaan. Divisi promosilah yang menetapkan berapa jumlah biaya yang akan dikeluarkan dalam jangka waktu satu tahun. Namun, pada akhirnya tetap kembali pada perusahaan apakah biaya yang sudah diajukan dapat

disetujui atau tidak. Biasanya total yang dikeluarkan oleh divisi promosi untuk pembuatan iklan secara keseluruhan sebesar $\pm 2,5$ milyar rupiah.

2) Metode Presentase Penjualan (*Percentage-of-sales method*)

Metode presentase penjualan merupakan penetapan anggaran promosi sebesar presentase tertentu dari penjualan terkini atau yang diramalkan atau sebagai presentase penjualan satuan. Presentase yang dikenakan oleh perusahaan dalam penetapan anggaran promosi yaitu sebesar 3% dari promosi penjualan.

3) Metode Menyamai Pesaing (*Competitive-parity method*)

Penetapan metode menyamai pesaing memiliki arti dimana penetapan anggaran promosi setara dengan yang dikeluarkan oleh pesaing. Namun pada kasus ini, dana yang dikeluarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lain akan berbeda

apalagi dalam menentukan pengeluaran untuk anggaran promosi. Pada satu perusahaan tergantung pada berapa jenis iklan yang dikeluarkan dan jangka waktu iklan tersebut. Bisa jadi satu perusahaan lebih rendah atau malah lebih tinggi dalam mengeluarkan anggaran promosi.

4) Metode Tujuan dan Tugas (*Objective-and-task method*)

Dalam metode ini dapat dilakukan pengembangan anggaran promosi dengan beberapa langkah sebagai berikut :

a) *Menetapkan tujuan promosi yang spesifik.*

Divisi promosi harus menetapkan tujuan promosi yang spesifik tentang dimana meletakkan iklan tersebut dan bentuk iklan yang akan dibuat.

b) *Menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan.*

Divisi promosi dan penjualan harus dapat menentukan tugas atas apa yang akan

dilakukan untuk mencapai tujuan.

Menentukan kegiatan apa saja yang akan dilakukan untuk mencapai target dalam penjualan produk.

- c) Memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini. Jumlah dari biaya-biaya ini menjadi anggaran promosi yang diajukan.*

Sesudah menentukan kegiatan apa saja yang akan dilakukan dalam menarik konsumen, divisi promosi dan divisi penjualan tidak lupa menentukan anggaran yang akan dikeluarkan terkait dengan biaya pelaksanaan tersebut.

b. Menentukan Bauran Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

a) Road Sign

Road sign merupakan sebuah media luar ruang yang berisi tentang petunjuk arah dimana letak sebuah tempat.

b) Baliho/Billboard



Sumber : www.google.com

c) Spanduk

Spanduk memiliki ukuran yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Grand Taruma biasanya menggunakan spanduk berukuran 3m x 1m yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai ruko yang dijual atau disewakan.

d) Flyer

Flyer merupakan secarik kertas yang berukuran standar A4. Ini digunakan untuk mempromosikan produk dalam skala kecil dengan cangkupan yang tidak begitu besar. Grand Taruma memberikan brosur kepada calon konsumen saat melakukan pameran atau *open table*.

e) TVC

TVC atau Television Commercial ini merupakan salah satu cara pemasaran melalui iklan di TVC. Grand Taruma memiliki iklan ini bersama dengan beberapa produk terbaru yang dimiliki oleh PT Agung Podomoro Group. Berikut adalah link iklan tersebut (menit 19:25)

[http://www.agungpodomoro.com/index.php?
i=9&cid=14&lang=](http://www.agungpodomoro.com/index.php?i=9&cid=14&lang=)

f) Pameran

Pameran merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Taruma Karawang dalam menarik calon konsumen. Pameran biasanya dilakukan di Mall atau pusat perbelanjaan seperti Carefour. Biasanya dalam pameran disediakan maket dan juga brosur atau flyer yang berisi tentang informasi tentang Grand Taruma Karawang. Selain itu juga calon konsumen harus mengisi data yang nantinya akan menjadi dokumen bagi CR dalam menawarkan produk dari Grand Taruma Karawang.

g) Media Sosial

Saat ini siapa yang tidak mengenal media sosial, semua orang yang memiliki *gadget* juga koneksi internet pastinya menggunakan media sosial sebagai salah satu media berkomunikasi. Begitu juga dengan Grand Taruma, dalam memasarkan dan

mendekatkan diri dengan konsumen ataupun

calon konsumennya Grand Taruma

menggunakan media sosial sebagai salah

satu cara berkomunikasi. Selain saluran

telepon yang dimiliki, Grand Taruma juga

memiliki beberapa media sosial diantaranya:

Twitter

:<https://twitter.com/grandtaruma/media>

Facebook

:<https://www.facebook.com/perumahangranderuma.karawang>

Instagram :@grand_taruma

h) Website : <http://www.grandtaruma.com/>

Media sosial diatas berisi tentang informasi

seputar Grand Taruma, seperti misalnya unit

rumah dan ruko, tenant yang ada, fasilitas

yang dimiliki, *event* apa yang sedang dan

akan berlangsung dan masih banyak lagi.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling biasanya dilakukan oleh marketing yang biasa berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan. Hal pertama yang akan dilakukan kepada calon pelanggan atau konsumen biasanya menanyakan mengenai unit rumah yang akan dibeli, bila sudah menemui kesepakatan kemudian marketing yang bersangkutan akan menawarkan calon konsumen tersebut ke unit rumah yang akan dipesan. Tahap selanjutnya, mengenai pemesanan yang akan dilakukan calon konsumen akan mengisi beberapa data yang diberikan dan bisa mengatakan apa saja yang perlu diperbaiki atau ditambahkan dalam unit rumah yang akan dipesan namun hal ini biasanya dilimpahkan kepada CR (*customer relation*).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Grand Taruma Karawang melakukan aktifitas promosi penjualan (*sales promotion*) yang ditangani oleh divisi promosi yang bekerja sama dengan divisi

event organizer dimana divisi ini bekerja sama dalam mengadakan acara yang menarik minat konsumen maupun calon konsumen dari Grand Taruma Karawang. Kegiatan yang dilakukan antara lain dengan adanya penukaran kupon dan doorprize.

a. Penukaran Kupon

Penukaran kupon ini dilakukan ketika hari raya imlek , dimana pada saat konsumen dan calon masuk ke lobby kantor, pihak Grand Taruma meletakkan hiasan berupa pohon tiruan yang diberi gantungan berupa amplop khas hari raya imlek. Kupon yang telah diberikan kepada konsumen ataupun calon konsumen dapat ditukarkan pada acara yang diadakan yaitu acara Pemilihan Cici dan Koko Karawang , yang merupakan acara rutin yang diadakan oleh pihak Marketing Gallery Grand Taruma Karawang pada saat imlek.

b. Doorprize

Marketing Grand Taruma memiliki acara rutin yang dilakukan setiap tahunnya. Acara ini tidak hanya dihadiri oleh konsumen ataupun calon konsumen, tetapi juga dihadiri oleh para staff Marketing Gallery Grand Taruma.

Konsumen maupun calon konsumen serta staff mendapatkan kupon yang berisi nomor undian doorprize , yang nantinya akan ditukarkan dengan hadiah yang didapatkan sesuai dengan nomor kupon yang tertera. Acara ini biasanya diadakan pada akhir tahun untuk menyambut tahun baru dilanjutkan dengan pesta kembang api yang diselenggarakan juga oleh pihak Grand Taruma dan terbuka untuk masyarakat sekitar.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

a. *Open Table*

Open Table biasanya dilakukan di perusahaan-perusahaan yang ada di Karawang dan sekitarnya, dimana tim marketing menunjukan berkas master plan dan menunjukkan kepada pengembang dan pemilik perusahaan juga kepada karyawan yang datang dan ada di acara tersebut.

b. Kanvasing

Kanvasing merupakan salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh marketing dengan mendatangi pelanggan (*door to door*).

c. Pameran

Melakukan pengenalan produk dengan stand , selain itu juga ada brosur, flyer dan maket dari perumahan GT itu sendiri biasanya dilakukan di Carefour karena Drand Taruma memiliki stand tetap di Carefour. Tidak hanya melakukan pameran, tim dari marketing juga melakukan open table yang biasanya dilakukan di PT-PT yang ada di Karawang dan sekitarnya. Biasanya atribut yang digunakan lebih simple daripada yang digunakan untuk pameran yaitu hanya berupa meja dan banner dan paling lama dilakukan selama lima jam.

Dalam melakukan pameran , tim marketing lebih banyak melakukannya di luar karawang. Biasanya mereka melakukan di Central Park Mall karena mall tersebut milik Agung Podomoro Land itu sendiri dan durasi yang digunakan dalam masa pameran di luar Karawang yaitu satu minggu sampai satu bulan.

d. *Follow Up*

Tim marketing akan menghubungi nomor yang didapatkan dari *open table*, *kanvasing* ataupun pameran. Tim marketing akan memastikan apakah calon konsumen tertarik dengan produk yang

ditawarkan oleh Grand Taruma atau tidak. Jika setuju, biasanya calon konsumen dan tim marketing yang bersangkutan akan mengadakan perjanjian untuk bertemu. Calon konsumen akan datang untuk melihat rumah atau ruko dan tim marketing yang bersangkutanlah yang bertanggung jawab menangani calon konsumen tersebut.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Event dibagi menjadi dua, yaitu yang bertujuan untuk menarik orang agar bertanya soal perumahan dan yang kedua merupakan acara yang dikhususkan untuk bersenang-senang. Biasanya acara yang dibuat merupakan makan malam bersama (Gala Dinner) dengan konsumen dan calon konsumen atau komunitas.

Selain itu juga ada acara kuliner, wedding expo, lomba anak yang bekerja sama dengan beberapa sekolah elite, dan event “Pemilihan Cici Koko Karawang”.

Pemilihan Cici dan Koko Karawang.



Sumber : www.google.com

Jazz Night



Sumber : www.google.com

Karawang ClothFest



Sumber : www.google.com

Jalan Sehat Bersama Grand Taruma



Sumber : www.google.com

BAB IV

PENUTUP

a. Kesimpulan

Aktivitas komunikasi pemasaran sangat penting dalam sebuah perusahaan. Hal ini sangat berguna dalam menghadapi persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Aktivitas ini juga sangat berguna dalam memperkenalkan dan memasarkan produk yang dimiliki. Grand Taruma juga melakukan komunikasi pemasaran.

Aktivitas komunikasi pemasaran di Grand Taruma berjalan cukup baik. Dimana Grand Taruma memiliki beberapa *tools* komunikasi pemasaran yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, *internet marketing*, *advertising*, dan *personal selling*. Grand Taruma berfokus pada semua saluran tersebut, namun dari kelima saluran yang ada Grand Taruma sedikit kurang dalam penggunaan *internet marketing*.

Penerapan komunikasi pemasaran kurang maksimal dikarenakan saluran *internet marketing* juga ditangani oleh *sales promotion*. Sehingga saluran ini kurang difungsikan dengan sebaik mungkin. Padahal seperti yang diketahui bahwa internet merupakan perkembangan teknologi yang maju sangat pesat. Siapapun dan dimanapun saat ini dapat mengakses internet dengan mudah, ditambah lagi media sosial yang kini menjadi kegemaran banyak orang. Hal ini juga dikarenakan Grand Taruma tidak memiliki divisi komunikasi pemasaran secara khusus.

b. Saran

Penulis melakukan kuliah kerja lapangan (KKL) selama dua bulan , mulai dari tanggal 16 November 2015 sampai dengan tanggal 15 Januari 2016 di Marketing Gallery

Grand Taruma Karawang. Penulis akan sedikit memberikan saran terkait dengan aktifitas pemasaran yang dilakukan di Grand Taruma Karawang. Saran ini diharapkan mampu meningkatkan semua saluran pemasaran bagi perusahaan.

Marketing Gallery Grand Taruma sudah cukup baik dalam melakukan aktifitas pemasaran. Hal ini disebabkan karena setiap divisinya mampu bertanggung jawab atas tugas dan peran yang diberikan. Akan tetapi, sebaiknya lebih ditingkatkan pada penggunaan *tools internet marketing*. Seperti yang kita ketahui, teknologi berkembang sangat pesat pada saat ini. Siapapun, kapanpun dan dimanapun dapat mengakses internet dengan mudah. Tidak hanya itu, media sosial pun kini tidak hanya didominasi oleh anak-anak muda, tetapi mereka juga para orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dapat berkembang dengan pesat dan dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

Penulis memberi saran, agar penggunaan internet marketing terutama media sosial makin ditingkatkan karena semakin berkembangnya teknologi banyak pula orang tua yang memiliki media sosial dan mengakses internet. Hal ini lebih mudah dalam mencari informasi melalui media sosial.

Seperti yang diketahui bahwa Grand Taruma tak jarang dijadikan tempat *event-event* yang ada dilangsungkan, salah satunya adalah Karawang ClothFest yang menyasar anak-anak muda. Hal ini memudahkan memberikan informasi mengingat *event-event* yang diadakan. Anak muda identik dengan media sosial karena hal ini memudahkan siapa saja untuk mendapatkan informasi tentang event apa saja yang sedang berlangsung. Selain itu juga facebook sekarang banyak digunakan oleh para orang tua. Hal ini dapat sedikit memudahkan bagi para calon konsumen untuk melihat media sosial dan

mendapatkan informasi mengenai detail produk yang ada tanpa harus datang ke Marketing Gallery Grand Taruma. Selain itu juga dapat mempersingkat waktu bagi mereka yang terhalang oleh jarak yang jauh.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Komunikasi "Teori dan Praktek"*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset

Hamid, Abdul. 2002. *An Introduction to Property Marketing*. Malaysia : Universiti Teknologi Malaysia

Kotler P & Amstrong G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedelapan, Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan, Edisi Ketiga*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Referensi :

<https://grandtarumakarawang.wordpress.com/about/>

<http://grandtaruma.indonetwork.co.id/profile/grand-taruma-pt-agung-podomoro-land-tbk.htm>

[http://www.agungpodomoro.com/index.php?i=4&cid=11&po=1&pt=%27MIXED%20USE%27
&lang=ind#anchor-proyek](http://www.agungpodomoro.com/index.php?i=4&cid=11&po=1&pt=%27MIXED%20USE%27&lang=ind#anchor-proyek)

<http://www.slideshare.net/sastrop/komunikasi-pemasaran>










<http://www.agungpodomoro.com/index.php?i=2&cid=1&lang=ind>

<http://www.grandtaruma.com/artikel/facilities.html>











Lampiran

Hari/Tanggal	Divisi	Kegiatan	TTD
November			
16 Nov '15	CR	Hari pertama penulis datang ke kantor dan diperkenalkan kepada seluruh staff marketing. HRD memberitahukan bahwa penulis akan membantu bagian CR (Customer Relation). Penulis datang pukul 09.00 dan pulang pukul 18.00	
17 Nov '15	CR	Penulis diberitahu cara menyusun data konsumen sesuai dengan urutan yang ada.	
18 Nov '15	CR	Penulis ditugaskan untuk merapikan berkas konsumen.	
19 Nov '15	CR	Penulis ditugaskan untuk merapikan berkas konsumen.	
20 Nov '15	CR	Penulis ditugaskan untuk merapikan berkas konsumen.	
23 Nov '15	CR	Penulis diminta untuk mengisi berkas yang akan digunakan dalam proses pengecekan ulang rumah.	
24 Nov '15	CR	Penulis diminta untuk menginput IOM yang diberikan oleh Dept.Estate	
25 Nov '15	CR	Penulis diminta untuk mengecek berkas IOM dengan berkas apa yang sudah diinput ke computer.	
26 Nov '15	CR	Penulis membantu mencatat form check list ke dalam buku check list.	
27 Nov '15	CR	Penulis membantu mencatat form check list ke dalam buku check list.	
30 Nov '15	CR	Penulis membantu mencatat form check list ke dalam buku check list.	

Hari/Tanggal	Divisi	Kegiatan	TTD
Desember			
1 Des '15	CR	Penulis membantu mencatat form check list ke dalam buku check list. Penulis membantu menginput data ke computer.	
2 Des'15	CR	Penulis membantu mencatat form check list ke dalam buku check list. Penulis membantu mengecek data konsumen dan dicocokkan dengan berkas yang tersedia.	
3 Des '15	CR	Penulis membantu mencatat form check list ke dalam buku check list.	
4 Des '15	CR	Penulis membantu mencatat form check list ke dalam buku check list.	
7 Des '15	CR	Penulis membantu mencatat form check list ke dalam buku check list.	
8 Des '15	CR	Penulis membantu mencatat form check list ke dalam buku check list.	
9 Des '15	CR	Penulis membantu mencatat form check list ke dalam buku check list.	
10 Des '15	CR	Penulis diberi tugas untuk merapikan kartu ucapan natal dan menyusun berkas konsumen yang akan digunakan yang akan diberikan kepada konsumen. Penulis juga dimintai tolong untuk memfotocopi berkas tersebut sekaligus melengkapi data konsumen yang akan membeli rumah di Grand Taruma.	
11 Des '15	CR	Penulis memberikan berkas kepada Dept. Legal setelah itu penulis diberi tugas untuk mengecek tanggal ulang tahun konsumen terkait dengan kartu ucapan ulang tahun yang akan dikirimkan kepada konsumen.	

14 Des '15	CR	Penulis kembali mengecek ulang konsumen terkait dengan kartu ucapan yang akan diberikan kepada konsumen. Setelah itu penulis merapikan data konsumen sesuai dengan urutan yang sudah ditentukan.	g
15 Des '15	CR	Penulis mengecek kartu natal sesuai dengan kota yang dituju. Setelah itu penulis merapikan data konsumen sesuai dengan urutan yang sudah ditentukan.	g
16 Des '15	CR	Penulis diberi tugas untuk mengerjakan stiker yang akan ditempel pada kartu natal konsumen.	g
17 Des '15	CR	Penulis membantu menyiapkan berkas serta membantu mengisi data konsumen.	g
18 Des '15	CR	Penulis membantu mencari serta membereskan berkas yang berisi data konsumen.	g
21 Des '15	CR	Penulis membantu menginput data konsumen pada tom & jerry yang akan digunakan untuk memberi label pada kalender yang akan diberikan kepada konsumen.	g
22 Des '15	CR	Penulis mengecek ulang konsumen dan dicocokkan dengan berkas yang ada.	g
23 Des '15	CR	PT Grand Taruma (PT Agung Podomoro Land.Tbk) mengadakan acara "Employee of The Year 2015"	g

Hari/Tanggal	Divisi	Kegiatan	TTD
Januari			
24 Desember 2015 – 03 Januari 2016 (Libur)			
4 Januari '15	CR	Penulis merapikan berkas yang berisi data konsumen dan mencari data yang akan digunakan untuk melengkapi laporan kuliah kerja lapangan	
6 Januari '15	CR	Penulis diberi tugas untuk mengecek dokumen yang dicocokkan dengan ulang tahun konsumen. Selain itu juga penulis diberi tugas untuk menulis form check list di buka check list.	
7 Januari '15	CR	Penulis diberi tugas untuk mengurutkan kartu ucapan ulang tahun yang sesuai dengan dokumen yang ada.	
8 Januari '15	CR	Penulis menyocokkan tanda bukti RPX dengan ultah konsumen dan memasukannya ke dalam odner.	
11 Januari '15	CR	Penulis kembali di suruh untuk menyocokkan tanda bukti RPX dengan ultah konsumen.	
12 Januari '15	CR	Penulis disuruh merapikan berkas konsumen kemudian merapikan kuesioner dan memasukannya ke dalam odner. Setelah itu penulis menginput data konsumen ke komputer.	
13 Januari '15	CR	Penulis kembali diminta untuk merapikan berkas konsumen, lalu merapikan kuesioner dan menginput data konsumen ke computer.	
14 Januari '15	CR	Menginput data konsumen ke komputer.	

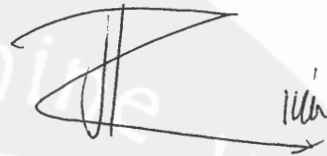
15 Januari '15	CR	Menyusun berkas dan data konsumen dan meletakkannya di loker penyimpanan data.	g
----------------	----	--	---

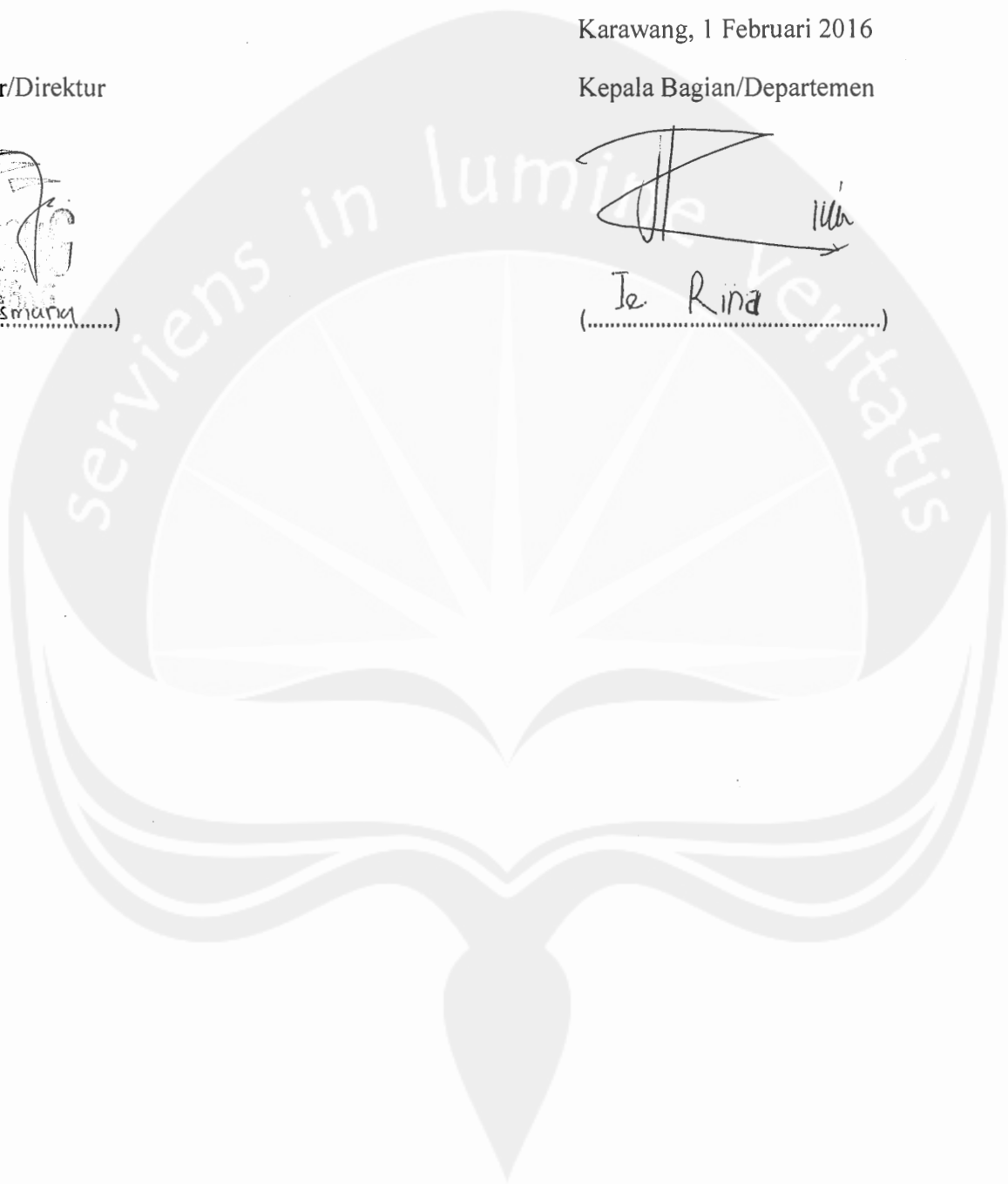
Karawang, 1 Februari 2016

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen


(Stephen Lesmaria.....)


(Te Rina.....)



Karawang, 16 Januari 2016

Kepada Yth :

Ka. Prog. Studi / Jurusan Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Di Tempat

Perihal : Surat Keterangan Selesai PKL / Praktek Kerja Lapangan.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan benar bahwa nama dibawah ini telah melakukan PKL / Praktek Kerja Lapangan di PT. Pesona Gerbang Karawang – Grand Taruma Karawang terhitung sejak 16 November 2015 sampai dengan 16 Januari 2016, pada divisi Marketing, yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

No	Nama	NIM	Jurusan / Prog. Studi
1	Rosalia Harlina Varani	110904485	Ilmu Sosial dan Politik

Demikian surat keterangan ini kami buat, atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat kami,


HR & Marketing Department

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat rangkap 2 (dua):
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : ROSALIA HAILINA VARANI

NIM : 110 904 485

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Grand Taruma Karawang
pada tanggal 16 NOV 2015 sampai dengan 16 Jan 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NQ.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	B
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	B
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	A
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : <u>4</u> hari Alpa : hari Total Hadir : <u>47</u> hari	

KESAN UMUM:

- Rajin, Fokus & Rapih dalam bekerja

Karawang, 22 Jan 2016

Pembimbing di Lokasi KKL


Belman
KARAWANG

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan diantar matkan ke Dosen Pembimbing KKL

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100

Perumahan Grand Taruma Karawang

GRAND TARUMA 20-22
Marketing Gallery

CHINESE NEW YEAR

BAZAAR IMLEK

SAKSIAN PENAMBA

Dick SMASH

PERNAK

BUAH MUKA

KELENGKENG

AN PUTRA PUTRI SHANGHAI

ANEKA PERLOMBAAN IMLEK

15 RI

dari berbagai sekolah di Karawang dan sekitarnya...

10-11 DECEMBER 2016

Coloring Competition

PERLOMBAAN BERSAMA DOKTER ANAK

PERLOMBAAN ADU BAKAT IBU DAN ANAK

Im

PAMERAN KARYA SEMI ANAK

"CINTA UNTUK IBU"

MEMPERSEMBAHKAN

DALAM RANGKAI KARI 100

17-18 DECEMBER 2016, 10.00 - 17.00 WIB

MARKETING GALLERY GRAND TARUMA

15 RI

Pemilihan Putra Putri Sunda

Akang & Teteh

GRAND TARUMA Karawang

15 September - 15 Oktober 2016

Technical Meeting

15 September 2016

15 Oktober 2016

15 Desember 2016

15 Januari 2017

15 Februari 2017

15 Maret 2017

15 April 2017

15 Mei 2017

15 Juni 2017

15 Juli 2017

15 Agustus 2017

15 September 2017

15 Oktober 2017

15 November 2017

15 Desember 2017

15 Januari 2018

15 Februari 2018

15 Maret 2018

15 April 2018

15 Mei 2018

15 Juni 2018

15 Juli 2018

15 Agustus 2018

15 September 2018

15 Oktober 2018

15 November 2018

15 Desember 2018

15 Januari 2019

15 Februari 2019

15 Maret 2019

15 April 2019

15 Mei 2019

15 Juni 2019

15 Juli 2019

15 Agustus 2019

15 September 2019

15 Oktober 2019

15 November 2019

15 Desember 2019

15 Januari 2020

15 Februari 2020

15 Maret 2020

15 April 2020

15 Mei 2020

15 Juni 2020

15 Juli 2020

15 Agustus 2020

15 September 2020

15 Oktober 2020

15 November 2020

15 Desember 2020

15 Januari 2021

15 Februari 2021

15 Maret 2021

15 April 2021

15 Mei 2021

15 Juni 2021

15 Juli 2021

15 Agustus 2021

15 September 2021

15 Oktober 2021

15 November 2021

15 Desember 2021

15 Januari 2022

15 Februari 2022

15 Maret 2022

15 April 2022

15 Mei 2022

15 Juni 2022

15 Juli 2022

15 Agustus 2022

15 September 2022

15 Oktober 2022

15 November 2022

15 Desember 2022

15 Januari 2023

15 Februari 2023

15 Maret 2023

15 April 2023

15 Mei 2023

15 Juni 2023

15 Juli 2023

15 Agustus 2023

15 September 2023

15 Oktober 2023

15 November 2023

15 Desember 2023

15 Januari 2024

15 Februari 2024

15 Maret 2024

15 April 2024

15 Mei 2024

15 Juni 2024

15 Juli 2024

15 Agustus 2024

15 September 2024

15 Oktober 2024

15 November 2024

15 Desember 2024

15 Januari 2025

15 Februari 2025

15 Maret 2025

15 April 2025

15 Mei 2025

15 Juni 2025

15 Juli 2025

15 Agustus 2025

15 September 2025

15 Oktober 2025

15 November 2025

15 Desember 2025

15 Januari 2026

15 Februari 2026

15 Maret 2026

15 April 2026

15 Mei 2026

15 Juni 2026

15 Juli 2026

15 Agustus 2026

15 September 2026

15 Oktober 2026

15 November 2026

15 Desember 2026

15 Januari 2027

15 Februari 2027

15 Maret 2027

15 April 2027

15 Mei 2027

15 Juni 2027

15 Juli 2027

15 Agustus 2027

15 September 2027

15 Oktober 2027

15 November 2027

15 Desember 2027

15 Januari 2028

15 Februari 2028

15 Maret 2028

15 April 2028

15 Mei 2028

15 Juni 2028

15 Juli 2028

15 Agustus 2028

15 September 2028

15 Oktober 2028

15 November 2028

15 Desember 2028

15 Januari 2029

15 Februari 2029

15 Maret 2029

15 April 2029

15 Mei 2029

15 Juni 2029

15 Juli 2029

15 Agustus 2029

15 September 2029

15 Oktober 2029

15 November 2029

15 Desember 2029

15 Januari 2030

15 Februari 2030

15 Maret 2030

15 April 2030

15 Mei 2030

15 Juni 2030

15 Juli 2030

15 Agustus 2030

15 September 2030

15 Oktober 2030

15 November 2030

15 Desember 2030

15 Januari 2031

15 Februari 2031

15 Maret 2031

15 April 2031

15 Mei 2031

15 Juni 2031

15 Juli 2031

15 Agustus 2031

15 September 2031

15 Oktober 2031

15 November 2031

15 Desember 2031

15 Januari 2032

15 Februari 2032

15 Maret 2032

15 April 2032

15 Mei 2032

15 Juni 2032

15 Juli 2032

15 Agustus 2032

15 September 2032

15 Oktober 2032

15 November 2032

15 Desember 2032

15 Januari 2033

15 Februari 2033

15 Maret 2033

15 April 2033

15 Mei 2033

15 Juni 2033

15 Juli 2033

15 Agustus 2033

15 September 2033

15 Oktober 2033

15 November 2033

15 Desember 2033

15 Januari 2034

15 Februari 2034

15 Maret 2034

15 April 2034

15 Mei 2034

15 Juni 2034

15 Juli 2034

15 Agustus 2034

15 September 2034

15 Oktober 2034

15 November 2034

15 Desember 2034

15 Januari 2035

15 Februari 2035

15 Maret 2035

15 April 2035

15 Mei 2035

15 Juni 2035

15 Juli 2035

15 Agustus 2035

15 September 2035

15 Oktober 2035

15 November 2035

15 Desember 2035

15 Januari 2036

15 Februari 2036

15 Maret 2036

15 April 2036

15 Mei 2036

15 Juni 2036

15 Juli 2036

15 Agustus 2036

15 September 2036

15 Oktober 2036

15 November 2036

15 Desember 2036

15 Januari 2037

15 Februari 2037

15 Maret 2037

15 April 2037

15 Mei 2037

15 Juni 2037

15 Juli 2037

15 Agustus 2037

15 September 2037

15 Oktober 2037

15 November 2037

15 Desember 2037

15 Januari 2038

15 Februari 2038

15 Maret 2038

15 April 2038

15 Mei 2038

15 Juni 2038

15 Juli 2038

15 Agustus 2038

15 September 2038

15 Oktober 2038

15 November 2038

15 Desember 2038

15 Januari 2039

15 Februari 2039

15 Maret 2039

15 April 2039

15 Mei 2039

15 Juni 2039

15 Juli 2039

15 Agustus 2039

15 September 2039

15 Oktober 2039

15 November 2039

15 Desember 2039

15 Januari 2040

15 Februari 2040

15 Maret 2040

15 April 2040

15 Mei 2040

15 Juni 2040

15 Juli 2040

15 Agustus 2040

15 September 2040

15 Oktober 2040

15 November 2040

15 Desember 2040

15 Januari 2041

15 Februari 2041

15 Maret 2041

15 April 2041

15 Mei 2041

15 Juni 2041

15 Juli 2041

15 Agustus 2041

15 September 2041

15 Oktober 2041

15 November 2041

15 Desember 2041

15 Januari 2042

15 Februari 2042

15 Maret 2042

15 April 2042

15 Mei 2042

15 Juni 2042

15 Juli 2042

15 Agustus 2042

15 September 2042

15 Oktober 2042

15 November 2042

15 Desember 2042

15 Januari 2043

15 Februari 2043

15 Maret 2043

15 April 2043

15 Mei 2043

15 Juni 2043

15 Juli 2043

15 Agustus 2043

15 September 2043

15 Oktober 2043

15 November 2043

15 Desember 2043

15 Januari 2044

15 Februari 2044

15 Maret 2044

15 April 2044

15 Mei 2044

15 Juni 2044

15 Juli 2044

15 Agustus 2044

15 September 2044

15 Oktober 2044

15 November 2044

15 Desember 2044

15 Januari 2045

15 Februari 2045

15 Maret 2045

15 April 2045

15 Mei 2045

15 Juni 2045

15 Juli 2045

15 Agustus 2045

15 September 2045

15 Oktober 2045

15 November 2045

15 Desember 2045

15 Januari 2046

15 Februari 2046

15 Maret 2046

15 April 2046

15 Mei 2046

15 Juni 2046

15 Juli 2046

15 Agustus 2046

15 September 2046

15 Oktober 2046

15 November 2046

15 Desember 2046

15 Januari 2047

15 Februari 2047

15 Maret 2047

15 April 2047

15 Mei 2047

15 Juni 2047

15 Juli 2047

15 Agustus 2047

15 September 2047

15 Oktober 2047

15 November 2047

15 Desember 2047

15 Januari 2048

15 Februari 2048

15 Maret 2048

15 April 2048

15 Mei 2048

15 Juni 2048

15 Juli 2048

15 Agustus 2048

15 September 2048

15 Oktober 2048

15 November 2048

15 Desember 2048

15 Januari 2049

15 Februari 2049

15 Maret 2049

15 April 2049

15 Mei 2049

15 Juni 2049

15 Juli 2049

15 Agustus 2049

15 September 2049

15 Oktober 2049

15 November 2049

15 Desember 2049

15 Januari 2050

15 Februari 2050

15 Maret 2050

15 April 2050

15 Mei 2050

15 Juni 2050

15 Juli 2050

15 Agustus 2050

15 September 2050

15 Oktober 2050

15 November 2050

15 Desember 2050

15 Januari 2051

15 Februari 2051

15 Maret 2051

15 April 2051

15 Mei 2051

15 Juni 2051

15 Juli 2051

15 Agustus 2051

15 September 2051

15 Oktober 2051

15 November 2051

15 Desember 2051

15 Januari 2052

15 Februari 2052

15 Maret 2052

15 April 2052

15 Mei 2052

15 Juni 2052

15 Juli 2052

15 Agustus 2052

15 September 2052

15 Oktober 2052

15 November 2052

15 Desember 2052

15 Januari 2053

15 Februari 2053

15 Maret 2053

15 April 2053

15 Mei 2053

15 Juni 2053

15 Juli 2053

15 Agustus 2053

15 September 2053

15 Oktober 2053

15 November 2053

15 Desember 2053

15 Januari 2054

15 Februari 2054

15 Maret 2054

15 April 2054

15 Mei 2054

15 Juni 2054

15 Juli 2054

15 Agustus 2054

15 September 2054

15 Oktober 2054

15 November 2054

15 Desember 2054

15 Januari 2055

15 Februari 2055

15 Maret 2055

15 April 2055

15 Mei 2055

15 Juni 2055

15 Juli 2055

15 Agustus 2055

15 September 2055

15 Oktober 2055

15 November 2055

15 Desember 2055

15 Januari 2056

15 Februari 2056

15 Maret 2056

15 April 2056

15 Mei 2056

15 Juni 2056

15 Juli 2056

15 Agustus 2056

15 September 2056

15 Oktober 2056

15 November 2056

15 Desember 2056

15 Januari 2057

15 Februari 2057

15 Maret 2057

15 April 2057

15 Mei 2057

15 Juni 2057

15 Juli 2057

15 Agustus 2057

15 September 2057

15 Oktober 2057

15 November 2057

15 Desember 2057

15 Januari 2058

15 Februari 2058

15 Maret 2058

15 April 2058

15 Mei 2058

15 Juni 2058

15 Juli 2058

15 Agustus 2058

15 September 2058

15 Oktober 2058

15 November 2058

15 Desember 2058

15 Januari 2059

15 Februari 2059

15 Maret 2059

15 April 2059

15 Mei 2059

15 Juni 2059

15 Juli 2059

15 Agustus 2059

15 September 2059

15 Oktober 2059

15 November 2059

15 Desember 2059

15 Januari 2060

15 Februari 2060

15 Maret 2060

15 April 2060

15 Mei 2060

15 Juni 2060

15 Juli 2060

15 Agustus 2060

15 September 2060

15 Oktober 2060

15 November 2060

15 Desember 2060

15 Januari 2061

15 Februari 2061

15 Maret 2061

15 April 2061

15 Mei 2061

15 Juni 2061

15 Juli 2061

15 Agustus 2061

15 September 2061

15 Oktober 2061

15 November 2061

15 Desember 2061

15 Januari 2062

15 Februari 2062

15 Maret 2062

15 April 2062

15 Mei 2062

15 Juni 2062

15 Juli 2062

15 Agustus 2062

15 September 2062

15 Oktober 2062

15 November 2062

15 Desember 2062

15 Januari 2063

15 Februari 2063

15 Maret 2063

15 April 2063

15 Mei 2063

15 Juni 2063

15 Juli 2063

15 Agustus 2063

15 September 2063

15 Oktober 2063

15 November 2063

15 Desember 2063

15 Januari 2064

15 Februari 2064

15 Maret 2064

15 April 2064

15 Mei 2064

15 Juni 2064

15 Juli 2064

15 Agustus 2064

15 September 2064

15 Oktober 2064

15 November 2064

15 Desember 2064

15 Januari 2065

15 Februari 2065

15 Maret 2065

15 April 2065

15 Mei 2065

15 Juni 2065

15 Juli 2065

15 Agustus 2065

15 September 2065

15 Oktober 2065

15 November 2065

15 Desember 2065

15 Januari 2066

15 Februari 2066

15 Maret 2066

15 April 2066

15 Mei 2066

15 Juni 2066

15 Juli 2066

15 Agustus 2066

15 September 2066

15 Oktober 2066

15 November 2066

15 Desember 2066

15 Januari 2067

15 Februari 2067

15 Maret 2067

15 April 2067

15 Mei 2067

15 Juni 2067

15 Juli 2067

15 Agustus 2067

15 September 2067

15 Oktober 2067

15 November 2067

15 Desember 2067

15 Januari 2068

15 Februari 2068

15 Maret 2068

15 April 2068

15 Mei 2068

15 Juni 2068

15 Juli 2068

15 Agustus 2068

15 September 2068

15 Oktober 2068

15 November 2068

15 Desember 2068

15 Januari 2069

15 Februari 2069

15 Maret 2069

15 April 2069

15 Mei 2069

15 Juni 2069

15 Juli 2069

15 Agustus 2069

15 September 2069

15 Oktober 2069

15 November 2069

15 Desember 2069

15 Januari 2070

15 Februari 2070

15 Maret 2070

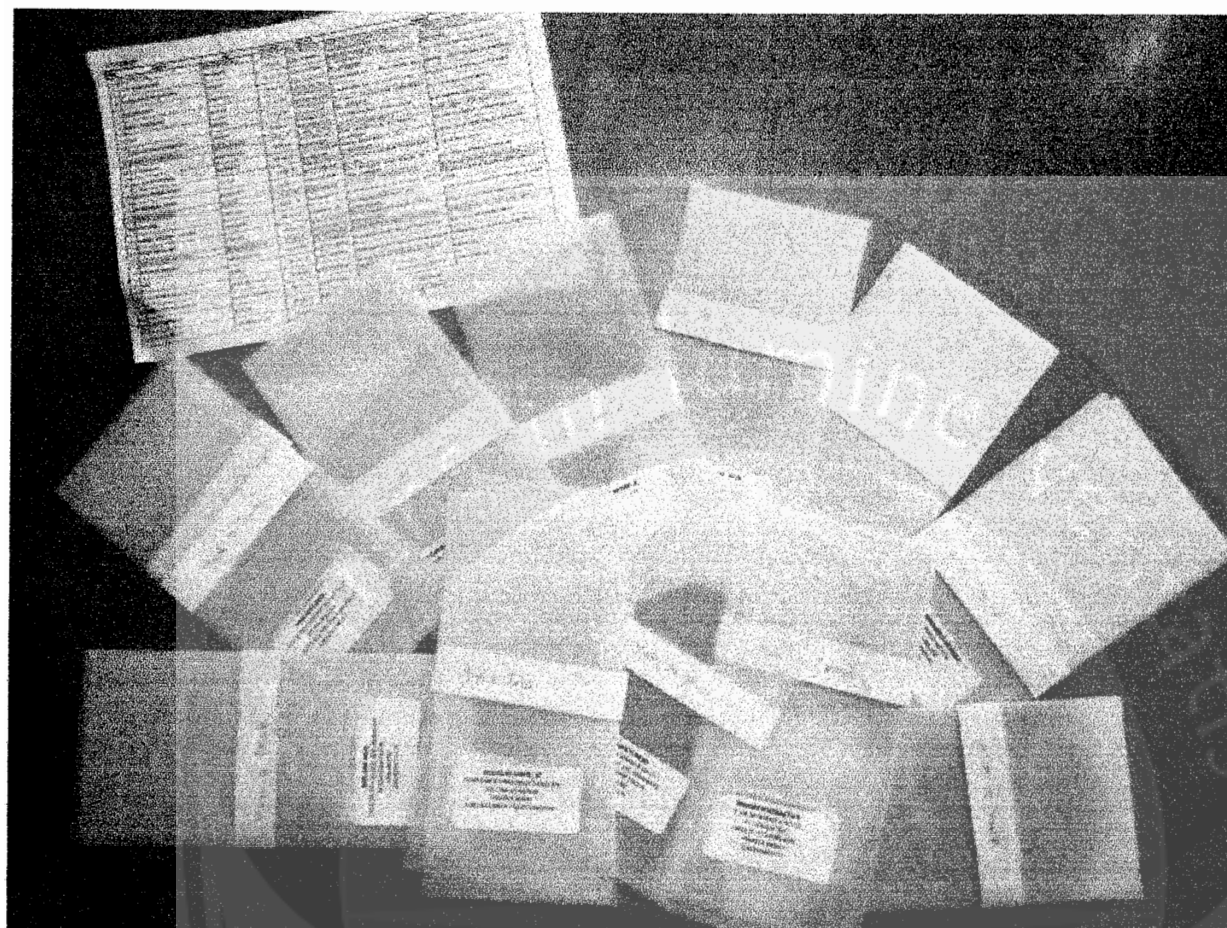
15 April 2070

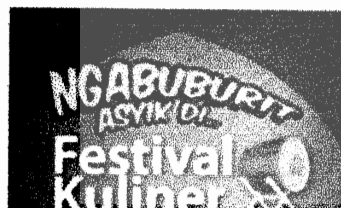
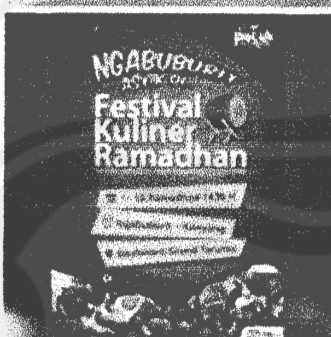
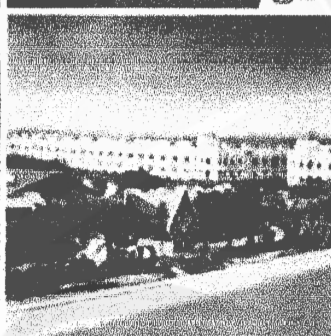
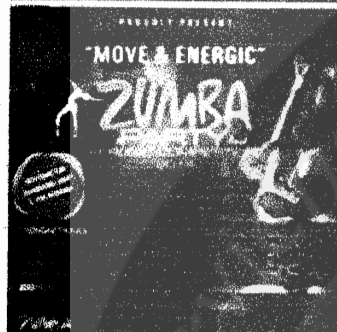
15 Mei 2070

15 Juni 2070

15 Juli 2070

15 Agustus 2070

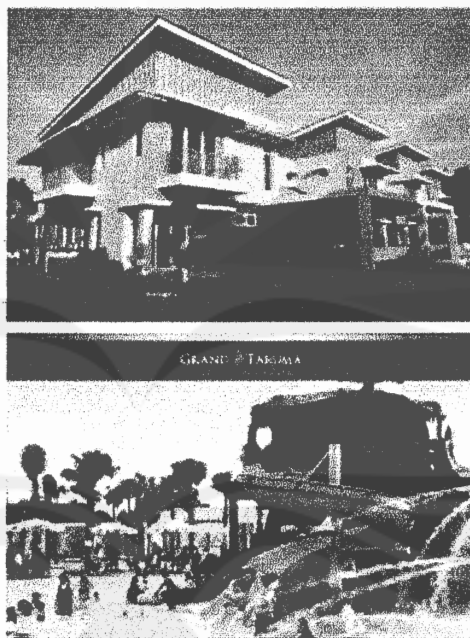
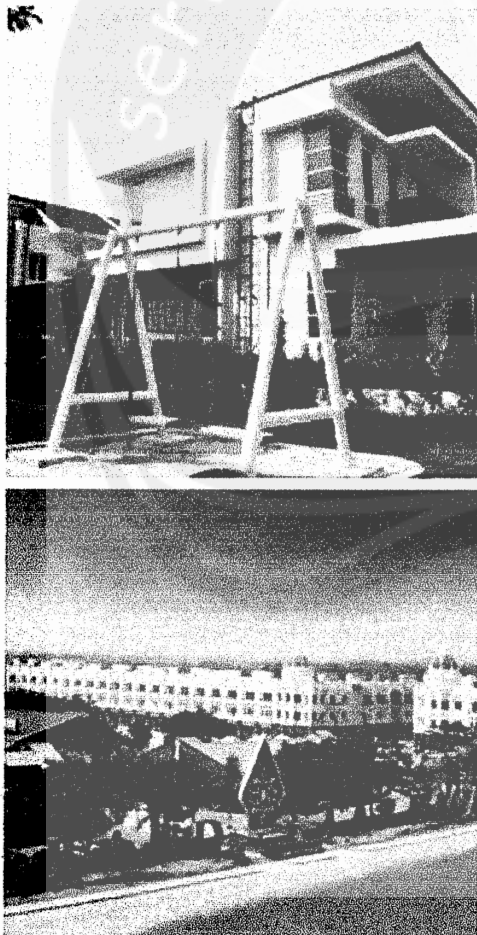




★ Perumahan Grand Taruma Karawang

Follow Our Instagram: @grand_taruma

- 🏢 Bekerja di PT. Agung Podomoro Land, Tbk.
- 🎓 Pernah belajar di Podomoro University
- 🏠 Tinggal di Karawang, Indonesia
- 📍 Dari Karawang, Indonesia



KARAWANG

Tanda Terima

Kepada Yang Terhormat :

Pu Zakiya

Marketing

Telah diterima dengan baik sbb. :

Diserahkan kunci unit ruko

THP2/A/10 1 (satu) pcs

THP2/A/06 3 (tiga) pcs

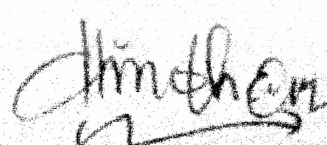
Dikembalikan ke Ibu Zakiya Marketing

Terima kasih

Penerima,


Poni 7/1/16

Pengirim,


Wanda 7/1/16





← Photo



grand_taruma



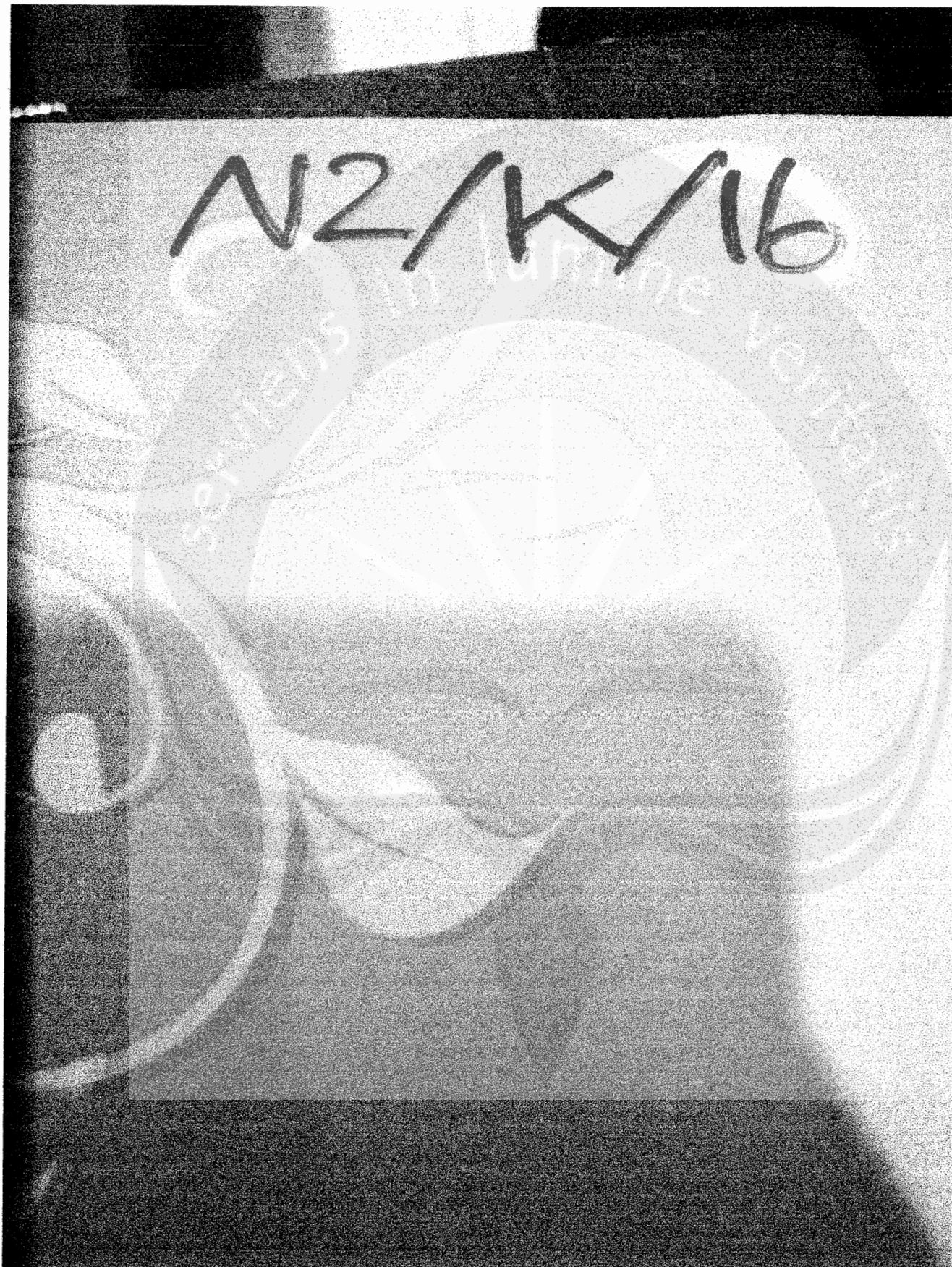
♥ lechrinchristy and 11 others

grand_taruma Kunjungi Stand Grand Taruma pada Real Estate
Ekspo 08-16 Oktober 2016 Hall A #jakartaconventioncenter
#apg47th #agungpodomoroland #apl #propertyexhibition2016
#propertyexpo #jccsenayan

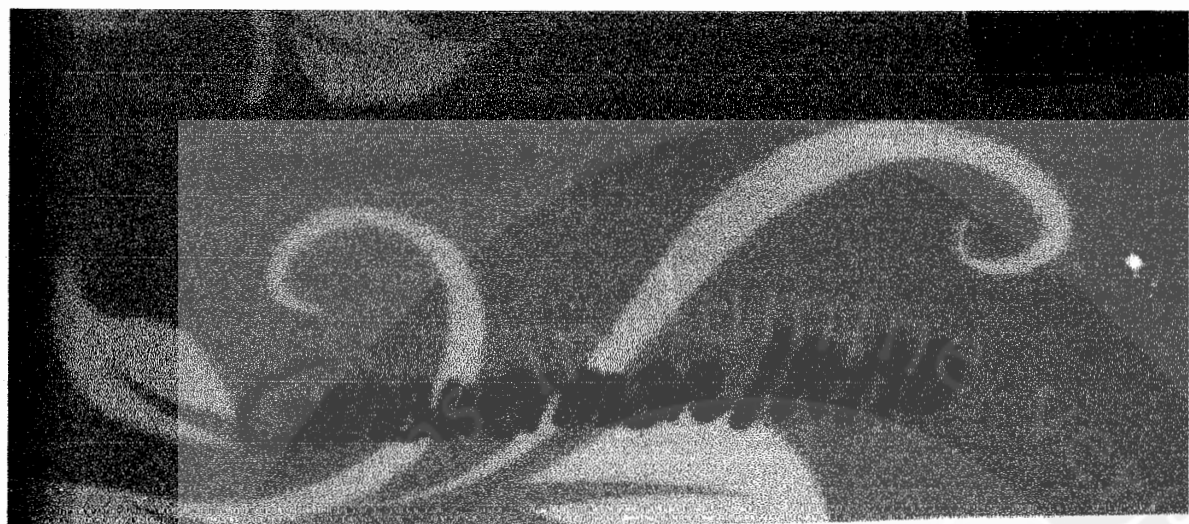


N2/K/16

Contents in lumbar vertebrae

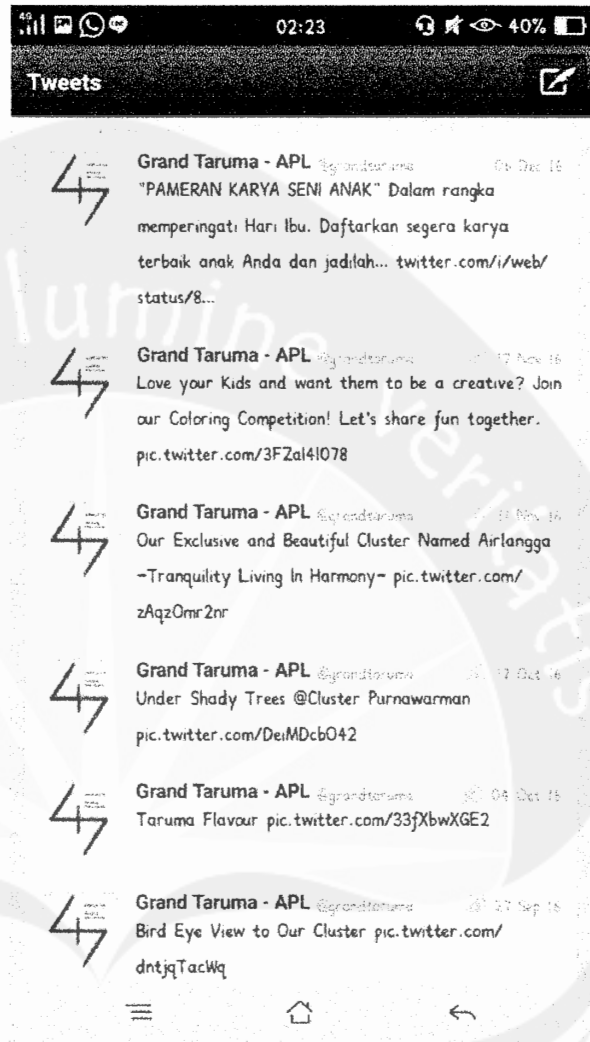
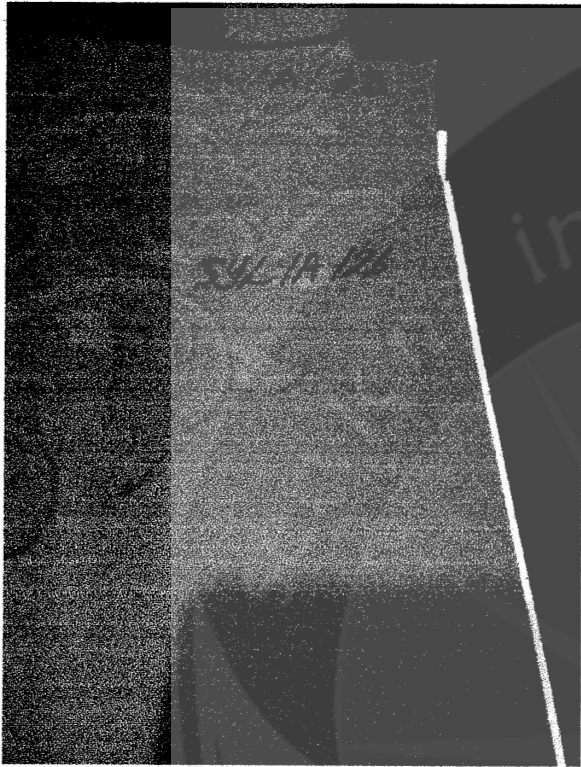


Air Anggi 120
Air Anggi 120



FORMULIR CSR-01/2002/RO

A	
FILE CHECK LIST	UNIT <u>Gunawarman/Ah.</u>
DOKUMEN	CHECK
DAH TERIMA	
TERIMA UNIT	
PENERIMAAN HOUSE RULES	
ILIK	
SI	
EWA	
BAYARAN IPL	



Finance Dept		
- Lina		103
- Ruliana		
Finance Dept		
- Ebi		114
- Satrio	114	
- FNS		115
- Rudianto Ad. Rana		
- Sari		112
- Rudi		
- Agus Rudianto (Kusman)		109
- Dede Irena Rudianto		
- Subhan		109
- TOSK		
- Sufri		111
- Nuro		
- Lani Kusman		111
- Rika		
- Rudianto		115
- Rudi (Rana)		
- TOSK		115
- Tania		
- Rudianto		115
- Lani Kusman		
- Rudianto (Lina)		115
- Rani Satrio		
- Rani		115
- Kusman		
- Rudi		115
- TOSK		
Marketing Dept		
- Rudianto		107
- Rudi		108
- Rudi		109
Human Resources Dept		
- Rudi		111
- Rudi		112
- Rudi		113
- Rudi		114
- Rudi		115
- Rudi		116
- Rudi		117
- Rudi		118
- Rudi		119
- Rudi		120
- Rudi		121
- Rudi		122
- Rudi		123
- Rudi		124
- Rudi		125
- Rudi		126
- Rudi		127
- Rudi		128
- Rudi		129
- Rudi		130
- Rudi		131
- Rudi		132
- Rudi		133
- Rudi		134
- Rudi		135
- Rudi		136
- Rudi		137
- Rudi		138
- Rudi		139
- Rudi		140
- Rudi		141
- Rudi		142
- Rudi		143
- Rudi		144
- Rudi		145
- Rudi		146
- Rudi		147
- Rudi		148
- Rudi		149
- Rudi		150

Accounting Dept	
- Rudi	148
- Rudi	149
- Rudi	150
IT Dept	
- Rudi	151
Legal Dept	
- Rudi	152
- Rudi	153
- Rudi	154
- Rudi	155
- Rudi	156
- Rudi	157
- Rudi	158
Public Dept	
- Rudi	159
- Rudi	160
Admin Dept	
- Rudi	161
- Rudi	162
- Rudi	163
HR & PA Dept	
- Rudi	164
- Rudi	165
- Rudi	166
- Rudi	167
- Rudi	168
- Rudi	169
- Rudi	170
- Rudi	171
- Rudi	172
- Rudi	173
- Rudi	174
- Rudi	175
- Rudi	176
- Rudi	177
- Rudi	178
- Rudi	179
- Rudi	180
- Rudi	181
- Rudi	182
- Rudi	183
- Rudi	184
- Rudi	185
- Rudi	186
- Rudi	187
- Rudi	188
- Rudi	189
- Rudi	190
- Rudi	191
- Rudi	192
- Rudi	193
- Rudi	194
- Rudi	195
- Rudi	196
- Rudi	197
- Rudi	198
- Rudi	199
- Rudi	200

Personnel CEO	
- Rudi	149
Marketing Dept	
- Rudi	150
- Rudi	151
- Rudi	152
- Rudi	153
- Rudi	154
- Rudi	155
- Rudi	156
- Rudi	157
- Rudi	158
Security Dept	
- Rudi	159
Dion Property Consultant	
087 88 272 8038	
email: dion@apptgma.com	
Merry Property Consultant	
08576 888 5158	
email: merry@apptgma.com	
Fatma	
Property Consultant	
0812 1817 2902 0857 80 744 166	
fatma.apptgma@gmail.com	
Sally Harning	
0822 149 2263	
081386130613	
"ZAKIYA"	
25	

Jhuu Na

7/10/15

- keramik gampai 1 pec

- kamar bawah plint gampai.

- stop kontak renggang, ganti ruang utama dan kamar mandi.

- keramik pecah di teras

- perapian meja dapur

- daun pintu cat mengelupas

- Bak kontrol tdk ada teras.

- Bat alam belokang (kurang corong)

- Bat alam berukitan.

- realant opening pintu kamar mandi pembantu melorot

- keramik belokang pecah 2 pec

- Plint sudut cat.

- keramik tangga ada belinya ganti

- Handle all braso

- Rapon lantai 2 cek ulang (bolong)

- Platon^{luar} lantai 2 belang (gill)

- shadow line KM hapikan (all)

- dinding area tangga pold

- KM fane atas kurang realant opening retak.

- Perapian opening BV dan ~~moda~~ moda cat krasa.

- Plint opening kamar mandi keramik tdk ada.

- ploter tempat PAM

- tangkulan rotak

- polycarbonate berukitan

- semua handle, karepet pintu & jendela berukitan.

Deadline : 9/10/15

on lee	8/10/15	Carport : - Plating dicat.
		- Bekas remen di finish + trap Carport retak & sumpai & bersihkan.
man / B / 50		- opening BOVEN KASAR
10 NOV '15		- Tali air area PLU dirapikan.
		Taman : - tangkulan kasar & cat belang
		- Dinding pembatas retak dan dicat.
		- Bore WTP dibersihkan dalamnya.
		- Ground tank, area taman, kabel dirapikan.
		Teras : - Mat keramik dirapikan.
		Ruang Utama :
		- opening pintu dirapikan + handle pintu, partitinya dibuka.
		- plint / tali air dirapikan.
		KM :
		- ratchet line dirapikan + opening BOVEN dirapikan + opening pintu dirapikan.
		KT Anak
		- Plafon + Dinding dicat & tali air dirapikan + plint area Kaki
		pintu dirapikan.
		KT Utama
		- Plafon & dinding dicat & tali air dirapikan.
		Teras & Dapur
		- opening pintu dirapikan + alur lantai dirapikan.
		- Kolong meja dapur dicat + pit trap dipasang + pipa didrap lantai dipotong.
		- opening jendela dirapikan.
		- dinding dicat + kabel dirapikan.
		General cleaning
		Deadline : selesai dari kontraktor 16 Okt '15

antara

14/09/15

- Dinding tampak depan kamar pembatas sebelah kanan belang 8 overtake berongga.

- plafon ruang utama - 1 + rapikan

- tali air wastafel cat + rapikan + bawah wastafel.

- wastafel kamar mandi realant + opening kamar mandi realant

- shadow line kamar mandi rapikan.

- sudut belakang rapikan + retak dua ditengah

- dinding belakang retak + cat belang

- dudukan feding retak dan rapikan.

- shadow line --- pelasar atas fangs semua rapikan.

- Tembok belakang atas + plafon + wisplang rapikan dan rapikan.

- Tembok belakang cat + sikunya cat mengelupas rapikan.

- atas pink kamar mandi plafon karang + cat dan shadow line rapikan.

- opening bawah kamar mandi realant + wastafel realant pinnin

- nut keramik kamar anak + shadow line rapikan.

- plafon kamar anak 2 bergelombang rapikan & cat.

- kamar utama shadow line & tali air keramik rapikan.

- Plafon ^{bagian} luar utama -

- Tembok relatar belang + retak plipirnya rapikan + cat.

Yudi Hadiman	16/09/15	<ul style="list-style-type: none"> - polycarbonate dudukan engsel berkarat & dudukan carbonite (pipa) - Balok rangkai pangsola remua cat putih belang. - Pangsola alu "depan" teras cat abu
2/68		<ul style="list-style-type: none"> - Bak kontrol cat + pangsolan tidak ada + Acr (2) per. - Tanggulan cere rapikan dan cat. - xpose Balok kawat + cat pembatas abu" belum dicat all. - Bata PLM bawahnya di Acr. - Sudut pembatas 68 + 67 retak dan rapikan. - Tanggulan atas polycarbonate + topian reling ben' sampil. - Plafon teras 1 - topian jendela retak & kawat. - dinding rumah depan teras cat " belang. - opening lantai teras retak + cat - Sudutan jendela dalam retak. - tembok ruang utama retak + tembok cat ulang (remua) + depan gudang. - dapur kolong sampil. - opening kamar mandi + BV rapikan retak - xpose tangga retak + dinding retak + opening gudang kawat. - Opening jendela luar besar akan bernihuan + retak + dinding pintu besi retak. - Opening teras belakang + dinding retak + rut belakang pintu rapikan. - Plafon jembitar downlight belang + dinding retak remua + xpose retak - Bak kontrol belakang di bawahnya + pangsolan + cat - xpose topian all belang + dinding belang + dinding retak remua. xpose retak. - Dinding tangga retak dan belang - Dinding relasar retak dan belang - Plafon relasar belang all + aluminium kaca bernihuan. - Sealant kamar mandi BV + opening pintu. - Plafon retak + dinding retak dikamar anak 1 - opening kamar anak 1 kawat topian kawat luar. - dinding kamar anak 2 retak dan cat plafon, pipa AC robek - opening jendela kamar anak retak dan topian cat belang

- Kamar utama dinding bolong + retak.
- plafon basang dan belang di kamar utama.
- opening jendela kamar utama 2 retak 1.
- Tanggulan retak dan dinding dicat.
- Tapisan dan dinding retak all di balkon.
- Plafon balkon rusak
- rembat remus bayang dan belang.
- poly carbonite katrol sealant (kaca) sealant rusak.
- General Cleaning All

Dareline - s/d 5/10/15

Sifatnya	21/09/15	- Bepit dirapikan di ruang keluarga	
		- aerasi pintu kamar mandi dirapikan.	
35		- semua dinding retak, dirapikan.	
		- Balokan polycarbonate retak dirapikan.	
		- Tutup bak kontrol dicat sans riel.	
		- Lemak keramik lantai dibongkar, karena bersat 99 balok 2	
		smpel:	
		Patelin : selesai 1 minggu smp tanggal 28 Sept 15	

Benyamin	21/09/15	- Kamar utama dan renda kangan, tali air dan rat dirapikan karena banyak yang rusak rata.
OSA		- Ditekan turun di area proof seluruhnya. - Jendela kamar anak 1 bagian tengah berongga. - Talian kamar samping (kamar anak 2) cukup rata. - rerakan renda jendela - keramik lantai kamar keluarga dan bekas serinca.

23/9/15

Balok canopy belang + rangka kerkerat

- Topian belang semua + dinding pembatas belang dan retak depan + belakang.

- dinding unit sat coklat belang.

- Tutup baik kontrol jika bisa ditutup + gronteng atainsa atasi.

- Tancu halaman depan dirapikan semua.

- dinding retak rambut dan belang catnsa.

- shadowline line km rapikan.

- Dinding belakang retak dan dinding pembatas retak.

- opening jendela obur reabnt (bolong)

- lubang obur buat sar ?

- merakit derat pintu belakang perah.

- opening semua grepes

- shadow line tangga kerat + tali air rapikan.

- dinding area tangga retak rambut + tali pili keramik rapikan.

- kamar anak 1, 2, dan utama retak + belang

- opening kamar mandi, anak dan belakang kerat.

- opening KM utama belakang kerat.

- Topian rumah belum di aquaproof.

- Ciciin balkon di reabnt dan kerat

- dinding dasar balkon retak dari belang + tangsulan sat menelusur dan retak.

- nut opening balkon belum atnt, dirapikan

- General Cleaning all

Deadline : 14 hari kerja (selesai tsj 16 Okt '15)

stah

25/09/15

- Dinding tampir depan belah dan retak

- Baloan canopy greper.

- Nut keramik karpet rapikan.

- Shadowline kamar mandi all rapikan + platen terbuka.

- Sukan tangga rapikan.

- Belakana wirplang sambungan karor + berongga.

- Tali air rapikan semua lantai 1 + 2

- Perapikan nut semua

- dapur (bawah juga dapur Aci + aqi)

- dinding area tangga bercu rembean belah.

- opening luar jendela retak.

- tembok kamar 2 belah 1 siri orak aqan.

- kamar utama tembok belah bekar air rember.

- kamar mandi wash tapel sealant.

- opening km semua rapikan.

- General cleaning All

Deadline 1. selesai 2. abt dari kontraktor

2/12

rihasah

20 Okt '15

39

- Tanggulan taman cat kurang banyak.
- Semer depan carport tambar + carport cat
- Tampak depan balkon sebelah kiri belang + genteng cheet all unit.
- dindina diatar area km tampak depan belang + plafon belang
- dindling tampak depan pintu dau^h
- dindling mang utama belang all
- Tali air dapur rapikan
- Xpose Kolong dapur berm finish + dindling retak.
- dindling area tangga / gudang retak + keramik pecah.
- opening pintu sebat + bas. bawah sebat dan wastafel sebat + plafon karat + toilet sebat
- pintu belakang hock rapit.
- plafon belakang retak + belang + keramik samal + visplang belang tala rapit.
- Tanah kurang + lmp bak kontrol hock ada
- visplang atar hock rapit + plafon cheet ulang bocor atar hock genteng + cat ulang.
- keramik luar tangga pecah 2 samal + sebatan rapikan + tali air rapikan
- dindling belang diatar tangga relasi
- Jhadawline + nut beramit all rapikan + wastafel sebat
- afoet miring + opening rapikan + Dob kamar mami rapikan + pintu bawah sebat.
- Dindling kamar anak belang
- KT utama handle jendela carport 2 per + dindling belang.
- Ban^h genteng terar retak dindling simp karat.
- sambungan plafon rapikan + xpose canopy karat.
- dindling retak + topian balkon retak rapikan
- dindling all balkon belang
- General All cleaning + handle + enabel berikhan
- Tanggulan dicat → belang

20 Okt '15

- Batu ditaman belum finish dirapikan.
- Tanggulan karpet rapikan + sentosa check all unit.

BLV /11

- Ubin karpet turun, peach di nut + di cat
- polycarbonate bersihkan
- relling besi poly carbonite renggang
- Teppet UTP di Aci + cat tutup
- Perangin bare kontrol take ada
- Tanah lantai rata bas, fomen
- ubin teras depan belum finish + take ada
- topian all bagian atas greper
- xpose topian teras greper + belang + shadow line rapikan.
- dinding pembatas belum finish + belang belum finish cat belang
- Tembok samping toilet retak
- Poly carbonite belum direcoat
- dinding batu alam
- pintu relling kurus bawah + tanggulan greper.
- drop teras belum finish
- area samping pembatas teras + belkang
- Plafon belang
- Tali air area samping jendela kamar dan jendela belkang kamar.
- Plafon atas cat all + chest kaca atas tidak
- Bat kontrol pemasangan tidak ada samping & belkang.
- Teras belkang keramik renggang di nut
- Pintu atas belkang rusak + cat ulang
- drop pintu belkang finish + cat
- xpose teras belkang kasar
- keramik pintu kamar mandi pembantu reallant + pintu kusen belang
- Bakat kamar mandi pembantu air take mauk ke PD
+ handle setel
- Tambok retak + sudut opening jendela belang.
- Tutup handle pintu ke kamar pembantu take ada
- plafon & dinding belang
- opening pintu kamar mandi tamu belum finish + BV kasar + cat keramik bag, pintu barat.
- pintu all cat + handle + engrel jendela karat
- Handle jendela bag - belkang nang utansa belang + tidak ada
- Kolong bawah dapur xpose kasar + cat + fono air belang.

- stop ^{kontrak} dapur tidak ada
- stoper sliding pintu kayu pendek + repian tidak ada.
- Basasi tanah kurang + plafon belang + tanggulan belum dicat.
- opening jendela bas, sudut kasar + cat mengelupas. bas, kamar
bauch
- Plafon kamar bawah belang
- sudutan kipas belum finish + tali air tanpa rapikan.
- Plafon cat area selasar.
- xpose canopy balkon samping reror + cat.
- shadow line area worktabel dan kamar mandi awal rapikan.
- opening pintu dan BV rapikan + FD rusak + pintu sealant bas.
batah.
- dinding luar kamar anak 1 + pintu rusak
- keramik kamar anak 2' miring.
- dinding mortar bagian samping jendela di kamar utama.
- shadowline depan kamar mandi dan kamar mandi rapikan.
- opening + BV rapikan + opening pintu KM utama rapikan.
- Tanggulan balkon depan greper + kut keramik teras.
- Plint pengepian di keramik jama dengan teras.
- All General Cleaning + piring lampu bersihkan.
- Jangcutan atas tangga greper.
- Basasi pintu sliding belum finish, tak ada handle.

ky	20 Okt '15	- cat reling canopy all
		- cat earpot all + Tancukan Sarek rapikan
26/BLV/19		- drop beton finish + senteng check di unit
		- dinding kasar tampak depan + toplan kasar + expose topla belang.
		- WTP bawah di Aci + gronteng di Aci.
		- + balokan finish cat all kasar
		- Tanah kassu samping dan belakng tambah tanah
		- Keramik teras samping pecah 2 pec
		- Plafon sambungan rapikan + cat ulang + cek ada yang bocor tidak.
		- Dinding pembatas retak kriting + dinding samping gelombang kriting.
		- Toplan dan expose belang.
		- opening rapikan kamar mandi pembantu, tutup PD pindahkan + plafon cat rapikan.
		- Shadowline depan kamar mandi rapikan → shadowline ilang
		- plint belang + dinding reseptok + openingnya kasar + seal ant di kamar pembantu
		- drop kamar pembantu belum finish + keramik plint tidak ada
		- plafon kamar pembantu L depan belang + plint macet.
		- Kisi " kasar + plint belakng tidak rapat di area kamar pembantu.
		- Lt rapikan all finish + dinding area kabel taman rusak.
		- shadow line teras samping all finish
		- Handle all bak kontrol tidak ada
		- plint all finish cat & rapikan.
		- plint jendela bag. dalam kasar All.
		- Dinding reseptok + kriting + retak + tropong
		- Plafon bolong dan kasar + keramik plafon check ulang.
		- Tali air meja dapur rapikan + keramik pecah sampil + sneper.
		- Keramik kolong dapur sampil.
		- Keramik dekat garasi sampil.
		- Handle sliding tank ada, stoker belum finish, toplan tidak ada.
		- Keramik garasi pecah + tpt rapikan + tali air rapikan.
		- dinding & plafon dicat.
		- Keramik teras sampil + Tali air rapikan + sialtan rapi

- keramik dekat reling gampal + lantai terakhir pecah
- Relling tangga cat (all)
- plafon dan dinding selasar cat + dinding ngeblok
- piring lampu mini + pencahayaan terlepar.
- opening kamar mandi rapikan all + nut keramik kamar mandi rapikan
- shawlline kamar mandi rapikan + BV opening rapikan
- dinding belang + plafon belang di kamar anak¹ + opening bar kasar, smpai.
- Keramik Gampal & kapong bas. kamar anak 1 + tali air rapikan.
- opening jendela kamar anak 1 kasar + plafon krosi kasar.
- plafon belang + opening pintu kasar, belang di kamar anak 1
- keramik kamar anak gampal
- opening jendela depan teling greper, kasar → rapikan.
- dinding belang kamar anak 1 + plafon cat belang + tali air
- Dinding perpor + dinding depan kamar mandi belang + plafon belang.
- opening kamar mandi utama kasar + bawah sealant
- PD salah pasang air terbelang + plafon krosi & belang
- opening BV kasar
- Relling cat + tangkulan teling kasar + plint gampal.
- Xpert rupan ketok + drop plint belum finish
- sudutkan batu alam kasar + polycarbonate sealant.
- Balok tangkulan polycarbonate kasar.
- Dinding kasar keriting area balkon + tangkulan kasar.
- wisplang retak + plafon check ulang + dicat all opt yang bocor tidak.
- Jendela balkon tak bisa ditutup.
- Generasi All Cleaning

Po Chron	21/10/15	<ul style="list-style-type: none"> - Perda kasar + cat ulang - karpur perbaikan + karpur cat + Nut
ah / Bk / 21		<ul style="list-style-type: none"> - Tanggulah taman greper + tanggulan WTP greper dan karat - Tutup WTP tidak bisa dibuka + WTP Aci - Dinding unit pembatas belang + expose karpur karat. - Jangsuran karpur kasar + plafon belum finish. - rolling polycarbonate cat ulang + tekori rollings renggang. - Jangsuran belang, kasar, dan greper. - Keramik teras plint pecah - Perambatan tanah all + spiring cek ulang. - Topiain atas greper. - dinding samping pembatas retak dan keriting. - Nut teras samping + shadow line rapikan + plafon cat belang - Jendela belakang opening karat & retak - dinding unit belakang retak. - Sambungan plafon dan wisplang rapikan + cek yang bocor cat ulang. - dinding kamar mandi pembantu retak + keriting - Keramik kamar pembantu kebanyakan pecah - Shadowline rapikan + tali air, plafon bekas bocor di kamar mandi pembantu. - opening solution pintu dan jendela kamar pembantu belang. - Handle dan engrel all (karat) jendela dan pintu. - Check all genteng bocor atau tidak. - Plafon cat all finish + shadow line tali air - Dinding ruang utama resotok dan belang + retak. - Plafon belang + shadowline rapikan ruang utama - Tali air plint ruang utama rapikan - Keramik ruang utama belang 1 per - Handle + engrel + engrel jendela karat call) - Dinding garasi belang - plafon belang diarsasi + nut plint rapikan all. - expose garasi cat melengkap, retak + tali expose rapikan + bol - Handle pintu sliding dan Ace pasang + tarikan pintu sliding ada. - Keramik dapur garasi + xone dapur belum finish + tali air rapikan

Lisfiani	22/10/15	<ul style="list-style-type: none"> - Tangkahan karpet dirapikan
K/7		<ul style="list-style-type: none"> - karpet cat ulang
5 Nov '15		<ul style="list-style-type: none"> - Bok WTP bawah plester > Acr - dinding sirtu kini cat mengelupas - Genteng check All bocor / tidak + pecah / tidak - Plafon cat ulang besar bocor - dinding batu alam berhutan dari noda cat - pipa area taman terlihat.
S		<ul style="list-style-type: none"> - Tangkahan taman order + kasar + retak - dinding para sepetor + retak rambut. - tiang persola cat mengelupas + tiang persola teras kasar. - opening sudutan jendela kasar. - reling tangga service + reling pagar cat. - dinding reling rapikan all belakang dan samping cat all. - Plafon teras belakang. - dinding batu alam samping carport - dinding penahan samping sepetor - pipa terlihat tanah kurang. - keramik teras belakang sempat 3 per. - drop pintu ngiri + opening pintu all kasar area belakang. - dinding batu alam di bagian atas terasang tak rapi. - tali air teras all rapikan + expose bagian belakang di teras kamar pembantu. - Drop pintu kamar pembantu belum finish & sudutan opening rapikan. - Plafon area kamar pembantu belakang + dinding kasar + sudutan plint rapikan. - sudutan opening kamar mandi pembantu + opening rapikan + pintu bawah tambah drop saja - Tali air kamar mandi pembantu rapikan + plafon cat ulang. - keramik carport + sempat di toilet ganti + nut lantai rapikan all. - drop kamar mandi pembantu rapikan all - pemasangan baru kontrol listrik area + cat + perbaikan retak. - slider kamar pembantu tidak ada - opening jendela ruang utama all rapikan - nut keramik ruang utama belakang all - dinding cat ulang all plafon perbaikan dan cat ulang all.

- tali air rapikan all

- keramik dapur retak, ganti call + x-pore belum finish cat

- Pambungan ke zink +

- opening kamar mandi kamar + sealant + tutup + handle kunci

- wastafel dan toilet sealant + x-pore kamar mandi kamar

- opening pintu utama kamar & kolong

- opening pintu kamar bawah retak & kamar

- kurun pintu melintir + tali air rapikan call + nut granite

- dinding kitchen + plafon belang + handle sofa kamar bawah

- dinding tangga cat ulang belum + opening tangga stairs dan kamar

- plafon belang atas tangga & relajar all.

- keramik plint kamar tidur + Rolling cat koran + nut all

- opening kamar mandi atas kamar belakang + sealant.

- wastafel dan toilet sealant + handle BV cat + opening BV kamar

- nut semua area keramik rapikan All

- keramik plint smpai 2 per + opening ... all kamar

- plafon belang + opening pintu kamar anak 1 retak.

- opening kamar anak 2 rapikan + tali air rapikan + nut keramik

- opening jendela KA 2 kamar + plafon belang + dinding ...

- keramik ... KA 2 smpai

- opening kamar utama rapikan relajar retak + tali air rapikan

- dinding retak rambut + belang + plafon belang all kamar utama

- opening jendela ramping dan depan kamar, rapikan.

- opening KM utama rapikan call kamar + opening BV kamar, retak

- keramik KM, dinding kamar ada + smpai

- wastafel sealant & toilet KM utama + pintu bawah sealant

- opening pintu balkon rapikan kusen + retak

- rolling balkon cat + sambungan kusen rapikan

- rolling cincin toilet + retak sambungan

- poly carbonite sealant + rangkulan poly carbonite waterproof & cat general cleaning all unit.
- Handle dan engrel pador & engrel jendela stell ulang + pador.
- Drop balkon rapikan.

A 121

Andreas

- 1) Batang balkon kurang rapat
- 2) opening pintu kurang balkon kurang sealant
- 3) Rambat serambi kamar utama
- 4) Retak rambut di dinding teras pembatas cat belang.
- 5) Dinding corat mola depan cat belang.
- 6) Retak pengaba permukaan tile rata
- 7) Terbak pintu depan ada rambat.

8. General Cleaning

Paroline : 1 Cratu miraga (29 28 Januari 2016)

K/ 12

5 / 1 / 16

- dinding pembatas koror & retak, cat pengola mengelompok & cat mengelupas + (lantai & retak
- poly carbonate bocor & berkarat ; balokan poly getas.
- Tanggapan raman retak, runtu bak PAM sampai,
- Tepian samping tampak tepan retak & cat pudar
- Plafon & list plant koror & cat finish tampak usang.
- reoblan bolong !! ; opening pintu cat groper & reolent kurang ;
- koror pua pink bolong p. m. tamu
- sudutan tali air perelukan bolong di lantai 1.
- dinding dapur meprook & retak ; Exhaust dapur & lubang rapikan all finish.
- plafon cat bayang - lt 1 & kasar.
- Pipa terlihat & selang terlihat . but kontrol koratn, air plerter all finish hai. belakang.
- dinding pembatas kamar & retak , dinding unit cat all finish, sudutan gentis + list plant bercelah samping tali air pin bolong rapikan . sedari pintu opening . sudutan Plafon & list plant bercela di hai. belakang.
- railing tangga cat mengelupas
- dinding tangga selar retak & meprook , keramik tangga sampai.
- sudutan Plafon & reoblan selar koror
- dinding sirip meprook , koror . retak koror -puri tangga belakang bagian atas.
- dinding retak rambut + cat belang , plafon cat bayang , opening pintu gentis bocor pintu & keram realent di kamar anak.
- non hdb finish , opening kamar mandi + beben retak & koror trap all finish , koran bolong , reoblan & Plafon koror di kamar mandi atas.
- dinding retak + bayang ; opening pintu retak + koror , opening jendela retak + kasar , plafon belang & cat lantai tali rapi, stop kontak renggang di kamar luar utama .
- Ban" retak & railing tangga berkarat , Exhaust retak , tali air rapikan , dinding pasat retak & cat pudar area balkoh.
- dinding dekat opening jendela void retak , balokan persala retak & besi paku.

5/81	25/12/15	<ul style="list-style-type: none"> - dinding pagar belakang retak & cat mengelupas. - Trap atas tangga, dinding kotong - plafon kamar tidur utama bocor - cat mengelupas dekat jendela kamar utama - dinding pagar luar tempat dinding cat mengelupas & retak. - cat dinding kamar mandi utama rapikan. - Palling balkon cat ulang + ban retak. - Balok atas tangga cat waterproofing - sekat penghalang pintu diperbaiki - cat keramik dinding kamar anak rapikan - kamar anak ramping tangga cat kotor - dinding kamar anak dengan tangga cat repolat. - rebar jendela stel ulang - perapian kat lantai: 1 & 2 - Penggantian keramik lantai yang belang ganti warna yang sama rekap lantai. - keramik meja dapur belang & cat dirapikan - plafon depan pintu masuk cat belang & repolat. - poly carbonate ada goresan air dan berkarat berinta; karang pipa hawa - rumput depan + belakang diperbaiki, dinding bawah opening jendela cat belang - General Cleaning - Dinding pembatas dengan cat tipis / belang dan retak dekat keran carport, Ram carport gonjal & tergores oleh retak. - Tetap fungsi air bersih & kotor - Pipa area taman dengan terikat & spring kabel taman diperbaiki, Lt. carport di cat ulang
------	----------	--

3/15

14/11/15

Krisanto Wijaya

- Topan kamar depan
- besi kamar kerat
- ban kamar depan
- retak depan jendela depan
- plafon atap luar retak
- ada gerangan di fiber canopy + bocor
- dinding pembantu kiri-kanan
- dinding luar plat jendela
- plafon tengah
- nut tengah
- plat dekat reret
- plafon ruang utama + tali air plafon
- dinding ruang utama, retak + tali air
- dinding depan kamar tidur
- keramik depan BT retak
- dinding ada rember
- mega dapur nut rapikan
- nut dapur
- retak dapur dinding
- plafon dapur rember
- retak dinding dapur depan
- nut kamar depan
- plafon kamar depan rember
- raklar beton terasas kamar depan + tidur
- nut toilet depan
- opening pintu kamar mandi + teras rember
- keramik kamar mandi depan + pintu KM
- dinding retak kamar tengah
- keramik kamar tengah nut
- jendela kamar tengah
- pintu kamar tengah tak bisa tutup
- retak kamar utama
- ada rember kamar utama
- nut kamar utama
- tali air plafon kamar utama
- tali air plafon kamar mandi
-
- opening KM utama

- opening pintu kamar utama
- nut KM utama
- pintu belakang rusak
- dinding & plafon hal. bilau retak
- plafon atap belakang retak
- dinding kamar pembantu retak
- ada rember
- raklar kamar pembantu
- plafon kamar pembantu tali air
- handle pintu kamar pembantu
- opening pintu KM pembantu
- nut keramik KM pembantu
- General Cleaning
- Genteng atap luar hilir

Agung '14

S

/30

13/11/15

- dinding tampak dengan retak & tanggulan formasi retak & kretor, sompai.

- Pengiriman halaman dengan dan banyak ruing.

- Groundwater plat bertarat

- Turap kat pecah

- Renua dengan dinding retak.

- Rana PVC km kurang sealant

- Pintu kamar utama secret + catnya mengelupas.

- dinding kamar utama bocor + jendela kamar utama renggang.

- Pintu dengan kurang sealant + trap sompai pintu utama

- dinding WAR retak.

- KT dengan dinding lembab + rusuk pintu kurang sealant

- keramik meja dapur pecah + pipa terlintas (kekurang tanah)

- kamar tidur ^{depan} keramik pecah

- etanol bertarat pintu utama

- cat pintu mengelupas / katar.

Suli '15

C

23 Okt '15

- Ban¹ n taman rapikan dicat (Cereper)

- Karon persola cat finish

- WTP Aci + plester dan groutings dalam Aci.

- Platan depan belans + dinding datar canopy repletat.

- bawah canopy jeler.

- opening greper jendela cat ulang all.

- opening pintu all cat ulang all replet.

- ceper telpon rukur.

- tali air rapikan all.

- shadebulina rapikan all.

- nut smpa belans rapikan all.

- Perambahan tanah

- dlmnya pennebalan area langs karon.

- keramik tangga smpa

- Platan cat finish all.

- farnas set-pice dilepar

- Bos mab falk ada rukur.

- karon sanitasi + pompa air.

- pintu cat all.

- drop platu

- Bata kontrol cat ulang + replet.

- Platan cat all + groutings beton / falk, cat ulang / perbaikan

- dinding belans cat belum finish

- General Cleaning All.